

الإعلام والنظريات الاجتماعية

الدكتور
محمد نور صالح العدوان

الأستاذ الدكتور
عطا الله الرمحين





الإعصام
والنظريات الاجتماعية

الإعلام

والنظريات الاجتماعية

- جوهر الاتصال الجماهيري.
- ذوات النشاط في الاتصال الجماهيري.
- الاتصال الجماهيري وحرية الكلمة.
- الحماية القانونية للمجتمع من التأثير الإعلامي.

تأليف

الدكتور

الأستاذ الدكتور

محمد نور صالح المدوان

عطا الله الرمحين



محفوظة جميع الحقوق

رقم التصنيف : 302.2
المؤلف ومن هو في حكمه : حافظ محمد الرعيين
معدون الكتاب : الإعلام والتطبيقات الاجتماعية
رقم الإيداع : 2014/1/329
الواحد : الإعلام / الاتصال الجماهيري
بيانات الناشر : عمان - دار ومكتبة الحماد للنشر والتوزيع
يحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى عمله ولا يبرأ هذا النصف من ركن دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.
(ودعك) 7-817-32-9957-978 ISBN

لم إهداء بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب أو اختراجه مادامه بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة
تتألف من ميكروفيديو أو ميكروكود أو بالصور، أو بالتسجيل، أو بالتلف، ذلك دون الحصول على إذن الناشر الأصلي وبغلاف ذلك
يضمن الناشر الدلائل والاحتياطيات.

الطبعة الأولى 2014-1435 هـ



دار الحماد للنشر والتوزيع

الزعم - عمان - شارع الأمير سلطان - جادة السوم الشمالية

هاتف : 52311081 +962 - فاكس : 5235594 +962

ص.ب. (366) مدبر البريد - (11941) عمان - الأردن

www.daralhamad.net

E-mail : daralhamad@yahoo.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فِيسِرَى اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

[التوبة: 105]

المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	المدخل
11	المبحث الأول
	جوهر الاتصال الجماهيري
13	المبحث الثاني
	علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية
15	مادة وموضوع علم اجتماع الاتصال الجماهيري
20	مستوى المنهجية والتقنية
27	المبحث الثالث
	تاريخ تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري
29	نظريات الاتصال الجماهيري في دراسات علماء الاجتماع الأجانب
48	تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في الدراسات المحلية
61	المبحث الرابع
	الاتصال الجماهيري كنظام للعمل
66	للوظيفة الأساسية للاتصال الجماهيري
87	المبحث الخامس
	الناحية الذاتية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري
89	المبحث السادس
	مكونات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري
109	المبحث السابع
	القيم كأساس لنشاط الفاعلين في مجال الاتصالات الجماهيرية

131	مساءلة حرية أصحاب النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية
151	خصائص المعايير القانونية لتنظيم حرية عمل نظام الاتصال الجماهيري العربي المعاصر
161	الموضوع في نظام عمل الاتصال الجماهيري
163	الوعي الاجتماعي العام كموضوع لعمل الاتصالات الجماهيرية
190	ما معنى تحليل الماضي؟
207	الرأي العام كحالة وهي جماهيري
227	الإعلام الجماهيري في نشاط الاتصال الجماهيري
241	الجانب الوظيفي للاتصال الجماهيري
243	وظائف نظام الاتصال الجماهيري
245	الاتصال الجماهيري كنظام وظيفي
246	وظائف الاتصال الجماهيري وجوانبه

المدخل:

يعار اهتماماً كبيراً لقضايا عمليات الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر الذي يتميز بتطور عاصف لتكنولوجيا المعلومات. وإن علم اجتماع الاتصال الجماهيري تطور بفاعلية بما يكفي خلال القرن العشرين في بلدان أمريكا وأوروبا. أما الدراسات الوطنية في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري تقع في الوقت الراهن في مرحلة التكوين فقط، غير أنه لابد من الإشارة إلى أن هذا الاتجاه للمعرفة في مجال علم الاجتماع الإعلامي خلال العقد السابق من الزمن قد تطور بمعظمه في أطر الدراسات التجريبية، وأيضاً في أطر نظرية الصداقة، وتتنامى باستمرار في الأعرام الأخيرة الاهتمامات بالدراسات للنظرية - الاجتماعية في مجال الاتصال الجماهيري؛ ظهرت في العديد من الجامعات إختصاصات في مادة (علم اجتماع الاتصال الجماهيري)، ويدرس هذا الموضوع بنشاط من قبل الإختصاصيين في الإعلان والدعاية والعلاقات العامة. وتجد نتائج الدراسات العلمية إنعكاساً لها في الكتب التعليمية الصادرة خصوصاً لطلاب الدراسات الجامعية.

إن هذا الكتاب الأكاديمي المقترح قد أعد على أساس بحوث المؤلفان وبعض الباحثين العرب والأجانب الآخرين.

- الإتصال الجماهيري: تحليل نظري - منهجي - وعند إصدار هذا الكتاب المدرسي وضع هدف تعريف الإختصاصيين القادمين على مختلف جوانب مادة (علم اجتماع الاتصال الجماهيري).⁽¹⁾

وإن هذه المادة التدريبية مدعوة للمساعدة على تكوين الفكر التحليلي لدى الطلاب من خلال إجتذابهم في عملية الدراسة إلى تحليل العمليات الاجتماعية في جميع أشكالها المتنوعة. وينظر هنا في الإتصال الجماهيري ليس فقط من جانب

(1) روبرينكرت، ف. دي. كروفيتشكو أري (علم الاجتماع، موسكو 2001) من 4-5.

دراسة نتائج الدراسات التجريبية من قبل الأخير، بل من جانب التحليل النظري -
الاجتماعي. ويسمح هذا بدوره بإبراز التالي في مضمونه:

- ظاهرة الذات في نشاط الاتصال الجماهيري كظاهرة معقدة كثيرة
المستويات.
- للموضوع أي موضوع وتأثيره.
- وسائل وشروط تنفيذه.

وبعض الاهتمام الأكبر لتحديد الجوهر، للظاهرة، للمضمون، وأشكال
وظائف الاتصال الجماهيري، والطرق والوسائل تأثيره على الوعي العام.

ومن المنصور أن مثل هذا التحليل النظري، الاجتماعي متعدد الجوانب
ضروري لدارسي المجتمع في المستقبل الذين عليهم أكثر من غيرهم معرفة كيفية
الاستدلال في نظام العمليات الاجتماعية المعقد والدينامي.

لقد رأى المؤلفان دون أن ينهالا على القارئ بمناقشاته المتنوعة والمتناقضة
حول هذه القضية فإنه مع ذلك اعتبر ضرورياً ومفيداً إعطاء الاهتمام الكافي للتنوع
للموجود في الآراء الموجود شرعاً في علم اجتماع الاتصال الجماهيري، كما هي
الحال في أي علم طور التكوين. إن مثل هذا المنهج، من المحتمل، أن يساعد أيضاً
على تكوين الخبرات التحليلية وعلى معرفة وإتقان ليس فقط القراءة والإستماع، بل
والفكير والمقارنة والتحليل.

الجزء الأول

جواهر الاتصال الجماهيري

الفصل الأول

علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية

علم اجتماع الاتصال الجماهيري في نظام المعرفة الاجتماعية

مادة وموضوع علم اجتماع الاتصال الجماهيري

ظهر الاهتمام بالعمليات والظواهر الاجتماعية لدى الإنسانية، على ما يبدو، في وقت واحد مع ظهور المجتمع. وعلى الأقل في كثر النصوص والمصادر التي وصلت إلينا التي تعود إلى مرحلة العالم القديم، ونستطيع ملاحظة الاهتمام بالمواضيع الاجتماعية الذي يجر عنه على شكل الإثناء الكبير والمركز إلى فصايا بناء الدولة والسياسة وعلم الأخلاق. إلا أن علم الاجتماع كعلم قد تكون منذ فترة غير بعيدة نسبياً، وفي غضون ذلك لم تكن كل مجالات الواقع الاجتماعي داخلة في أن واحد في المجال المادي لهذا العلم. وأصبح الاتصال الذي يلعب أحد الأنوار الرئيسية جداً في تكوين المجتمع خلال لو عبر التاريخ، تاريخ وجود البشرية موضوعاً للاهتمام الاجتماعي العلمي في القرن العشرين فقط. وكانت مختلف الاتجاهات العلمية لعلم النفس وعلم اللغة وحتى أفكار البنيوية الاجتماعية التي تنظر إلى تكوين المعرفة الاجتماعية كجزء من نشاط النفس الاجتماعي مصادر لدراسته. وبغض النظر عن (حديثه)، إلى علم الاجتماع العاص بالاتصال هو أحد الاتجاهات العلمية - البحثية الأكثر حيوية وإلحاحاً، ذلك لأن الإدارة الفاعلة وذات الأسس للتطور الاجتماعي عبر المجال المنظم في التواصل في المكان والزمان تتحرك اليوم ضمن مجالات علم الاجتماع الأسس المادية التي لها اتفاق أكبر⁽¹⁾.

(1) دودي. تاري: الاتصال الاجتماعي في إدارة الاتصال المعكسي/ مجلة بحوث ومسؤولية 1998
العدد 10 ص 44.

ولقد جذب نشاط الاتصال الجماهيري كتوع متشكّل من أنواع النشاط الاجتماعي إنتباه العلماء في الربع الأول من القرن العشرين، ويظهر هذا الإهتمام لأول مرة عدد ملخص فيبير الذي أسس من مواقع علم الاجتماع القائم ضرورة دراسة الصحافة ودورها في العمليات الاجتماعية، وفيما بعد، وفي أواسط الأربعينيات جذبت قضايا نشاط التواصل الجماهيري إهتمام واسع جداً من علماء الاجتماع الأجانب الذين ستنظر في نظرياتهم فيما بعد. ولين هذا الفرع من معرفة علم الاجتماع يكتسب في الوقت الراهن حيوية أكثر فأكثر في أصل (جر) المعرفة الاجتماعية كإصل بين العلوم ودخل العلوم أيضاً⁽¹⁾.

إن لاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يبحث به من قبل العديد من العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويظهر علم السياسة كونه علم يهتم بسلوك جماهير الناس للكبرى وعلاقتهم بعمليات الوصول إلى السلطة في المجتمع والبقاء فيها إهتماماً كبيراً بدراسة هذه الظاهرة، وقد أثرت نتائج الدراسات في مجال علم النفس على تكوين علم اجتماع الاتصال الجماهيري تأثيراً جوهرياً (أ.أ. ليونيف، ل.م. ليفورنسكي، ب.يا. غابيرين) وعلم اللغة (ج.ر. ميرل، ديفاندومرفكين، م.م. بسختين)، ونظرية الإعلام والسيبرنيتيك (ن.فينير، ك. شينون، م.بير).

بعد علم اجتماع الاتصال الجماهيري واحداً من الإتجاهات الفرعية لعلم الاجتماع ويتضمن كل العناصر الأساسية التي تميز بنية المعرفة الاجتماعية والأخيرة، كما هو معروف تتمتع ببنية متعددة المستويات: النواة العلمية للعالم، النظرية العامة، النظرية الخاصة (الخصوصية)، الدراسة التجريبية، الدراسة التطبيقية، المذهبية والتقنية والمذهب العلمي.

(1) د.بريتكوف ع.بي كرافتشكو، أي: سوسيولوجيا موسكو 2001 ص7.

وتتحد اللوحة العلمية للعالم من قبل جملة المقولات الفلسفية والنظرية العامة التي تصور ذلك الواقع الذي يدرس من قبل علم اجتماع الاتصال الجماهيري، وإليها تعود التصورات والمفاهيم التالية:

- عن المجتمع كنظام متكامل.
- عن النشاط وموضوع وذات النشاط.
- عن الإحتياجات والاهتمامات التي تعد قوى محفزة في نشاط الناس.
- عن الجوهر، الظاهرة، المضمون والشكل، التي تكتنف بانتظام عن عملية التأثير للخاص بالتواصل الجماهيري على جماعات كبيرة من الناس.
- عن الوظيفة والتوظيف.
- عن الوعي، والوعي الجماهيري وعن الرأي العام.

إن لوحة العالم هذه الموجودة في أساس علم اجتماع التواصل الجماهيري تتضمن الآتي:

- التصورات النظرية عن الخصائص الأساسية لإستيعاب المعلومة.
- عن خصائص المعلومة ذاتها.
- عن القيم الموجودة في أساس الهدف، الأهداف التي تتحقق أثناء عملية النشاط التواصلية الجماهيري.
- عن اللغة والنص كوسائل لجعل المعلومة ذات حيوية.

النظرية الاجتماعية العلمية: التي تركز على اللوحة العلمية للعالم التي طرحتها الفلسفة وكل طيف العلوم الأخرى الموجودة في المجتمع تقصر قطعة كبيرة في الواقع الذي يدرسه علم اجتماع الاتصال الجماهيري. وهذه القطعة هي الاتصال الاجتماعي (الجماهيري) كعملية اجتماعية ينظر إليها كجزء من نظام المجتمع بشكل عام، وهي علاقتها بالمجتمع وبالأجزاء الأخرى منه. إن هذه النظرية عندما تحدث موديل للموضوع المجردة للدراسة وتفسر علاقاتها مع مواضيع مماثلة وتكتبا

بالتعيرات المحتملة لهذه العلاقات، توضح خصائص البيئة الاجتماعية والتأثير الاجتماعي الذين يعدان مفهومين هامين للغاية عند دراسة الاتصال الجماهيري ودوائه ومواضيعه، وتدخل أيضاً مفهوم الاتصال الجماهيري لمؤسسة اجتماعية

النظرية الاجتماعية (الخصوصية) الخاصة: عندما تركز على النظرية العامة كمنهج للمعرفة العلمية تحدث موديلات الظواهر والإجراءات المحددة الموجودة فعلاً في المجتمع، وتوضح العلاقات الموجودة بينها، وحتى أنها تقوم بدور تنبؤي عندما تتنبأ بالتغيرات المحتملة في هذه العلاقات. وإن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كنظرية خاصة يضع جهاز تصنيف مناسب الذي بمساعدته تدرس كل طيف نشاط الاتصال الجماهيري:

- تحدد وتدرس المكونات والمواضيع للمستويات المحددة للعملية الاتصالية الجماهيرية.
- تحلل وسائل النشاط الخاصة بالأخيرة.
- تدرس تأثير والعلاقات المتبادلة بين الاتصال الجماهيري وبين أجزاء النظم المحددة في المجتمع.
- تحدد دور الاتصال الجماهيري في مختلف مراحل التطور الاجتماعي.

وتعتمد النظرية الاجتماعية الخاصة مكان ودور الاتصال الجماهيري في تطور الجماعات الاجتماعية والحالات الاجتماعية والعمليات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية.

الدراسات التجريبية: التي تستخدم مقولات وموضوعات النظرية الاجتماعية الخاصة كمنهجية وتعرض جمع المعطيات الأولية عن المواضيع المنروسة الذي يقدم به على حطة مسبقة. وتعتبر بالنسبة للاتصال الجماهيري هي الدراسات لكل حلقات العملية الاتصالية - الجماهيرية:

- القائم بالاتصال.

- الأنباء الإخبارية ذاتها.
- قنوات نشر المعلومات.
- الجمهور كموضوع للتأثير عن طريق الاتصال الجماهيري.
- العلاقة العكسية كشرط ضروري ككثير والقيام بالتأثير الإعلامي على الجماهير.
- الآثار كنتائج لتأثير الاتصال الجماهيري.

وتتم معالجة المعلومات على أساس قواعد معينة للاحتياج العلمي.

وتشكل نتائج الدراسات التجريبية معلومات تأثيرية، وتمثيلية، ومتميزة، تتمتع بمعنيين وأهميتين:

- أولاً: أنها عبارة عن مراجعة للموضوعات النظرية للمصاغة على مستوى النظرية الاجتماعية الخاصة.
- ثانياً: إنها عبارة عن قاعدة تجريبية للمعالجة اللاحقة للنظرية المشار إليها أعلاه.

الدراسة التطبيقية: التي تعد حلاً لقضية عملية محددة، وفي إطار علم اجتماع الاتصال الجماهيري تتم دراسة مقتطف محدد من العمل في مجال الاتصال الجماهيري، وقناة مستقلة أو برنامج، ورد فعل الجمهور على هذه المعلومة أو تلك، وحتى جمهور متكامل مع ألق نشر الإعلان والخط. ومهمة الدراسة التطبيقية هي تحديد أسباب هذه الظاهرة بالذات أو العملية أو الحالة ووضع التوصيات العملية المناسبة في مجال التوظيف الأمثل للاتصال الجماهيري في الحالة التي يتم دراستها.

مستوى البحث العلمي: كنظم مبدئي وطرائق تنظيم العمل النظري والعمل في علم اجتماع الاتصال الجماهيري ينظر في أساليب بناء النظرية العلمية، وأيضاً يساعد على استخدام مختلف النظريات العلمية كمبادئ توضيح لنشاط الاتصال

الجماهيري. وهذه النظريات هي نظرية النشاط، نظرية التحليل العنوي - الوطيعي وأيضاً التحليل المنظم في دراسة الاتصال الجماهيري. ويتضمن مستوى البحث العلمي عدداً من المسائل المتعلقة بمعالجة وبناء الفرضيات ووضع أساليب التأكيدات التجريبية والإدراك الذهني لمفاهيم وتفعيلها وتحديد المجموعات المنفردة وغيرها

مستوى المنهجية والتقنية يفترض:

- وضع أطرائق المحددة والأساليب لتكوين المجموعات المنفردة.
- وضع الإستمارات.
- تحديد أساليب الدراسة الكمية والنوعية لكل حلقات عملية الاتصال الجماهيري: القائم بالاتصال، للمضمون الإخباري للأبناء.
- وضع ومعالجة الأساليب الأفضل لدراسة القنوات والإبرامج، وحتى الجمهور.

إن مستوى المنهجية والتقنية في بنية المعرفة الاجتماعية موجه إلى استخدام أحدث المناهج التي تأخذ بعين الاعتبار خصوصية عمل الاتصال الجماهيري وتساعد على جعل الدراسات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيري أفضل.

وهكذا إن بنية علم اجتماع الاتصال الجماهيري (متعددة الطبقات) تلك طوابقها هذه من التجربة ذاتها، أي من العمل المتحول أو التحويلي مرتفعة حسب درجات التجرد حتى الأنباء الفلسفية. وإن المستويات التي تتكلم مع البنية العامة للمعرفة الاجتماعية تعتبر عناصرها (طبقاتها).

وباستخدام الصورة البلاغية - (طبقة) فيمكن القول أن في الطبقة الأولى نعلم اجتماع الاتصال الجماهيري يحدث الاتصال المباشر مع الواقع (وإن أردتم مع الحياة).

وهذا تتجاوز ما تسمى بالتراسلات الهندسية والهندسية الاجتماعية على شكل علم اجتماع تجريبي محدد للصحافة ووسائل الاتصالات الجماهيرية، وأيضاً علم

اجتماع للرأي العام الإستيفات الاجتماعية والاستمارات التي تقوم للعلم والتجربة تعميمات تجريبية أولية تُخدم بدورها لتكون مادة أولية لمستوى أعلى من النظرية في غضون ذلك إن المصطلح نفسه، المستوى الأعلى لا يصل في هذه الحالة أي عبء تقديري وليس له طبيعة تقديرية. الحديث يدور ببساطة عن لاعتماد على المجردات الأوسع من إعطاء إمكانية الانتقال من المحاكمات الفعلية المرتبطة بموضوع محدد لنقل - جمهور مدينة دمشق، كما هي الحال مع الدراسة المعروفة للدكتور عطا الله الرميين إلى المحاكمات الفعلية ثم جمهور المدينة بشكل عام.

والمرحلة الثانية هي الطبقة الثانية - في الحقيقة إن علم اجتماع لاتصال الجماهيري كنظرية خاصة (أو نظرية مخصصة) أو نظرية من المستوى المتوسط) يعتمد على مفاهيم (الجمهور بشكل عام)، (الجمهور كما هو).

ومع الإرتقاء في مستوى التجريد درجة أخرى أعلى (الطبقة الثالثة) نتوصل إلى مفهوم (موضوع نشاط الاتصال الجماهيري). وهو مستوى علم الاجتماع الذي يدرس الاتصال الجماهيري الذي يُعد مستوى للنظرية العامة للاتصال الجماهيري.

وأخيراً، إن المستوى الأخير للتكثير في أطر العلم عن الاتصال الجماهيري (الطبقة الرابعة) هو المجال الذي يعد (يتجاوز) علم الاجتماع للنظري وحتى النظرية الفلسفية - الاجتماعية. وهذا المستوى هو مستوى ما يسمى بالقضايا الفلسفية الاجتماعية لنظرية الاتصال الجماهيري أو مستوى ما يسمى بلوحة العالم.

ما هو هدف مثل هذا الإرتقاء حسب درجات التجرد؟

هذا الهدف ليس أبداً تلبية فضول المنظرين محيي الإطلاع والمعرفة في حدودها. إن الهدف من مثل هذا التجرد هو العودة إلى الواقع لكن مع أنوث علمية مجرية تحمل إسم (الجهاز المفاهيمي) أو (جهاز المفاهيم) المنظم كمنهج علمي. وإن يكون على المعرفة النظرية طريق عكسي إلى الواقع.

والسؤال البسيط يطرح نفسه، كيف يمكن للعلم بدراسة اجتماعية تطبيقية،
ماداً يطلب ذلك؟

من الواضح إنه عدا الضمان المعادي - التكنولوجي (بالورق، وسائل معالجة
الاستمارات) والإختصاصيين - علماء الاجتماع الذين يحرون الإستطلاعات
وبالعجور الأجوبة من الضروري جداً وجود فرضية للدراسة التي تركز على
بعض من النظرية وتعطي لمكانية صياغة الأمثلة وتحديد الإختيلر وغيره.

ول صيغة الفرضية، فرضية الدراسة تعد المكون الأهم لأي دراسة محددة.
لذلك إن التقرير عن الدراسة المذكورة أعلاه في دمشق (وكما هي الحال في أي
تقرير آخر عن الدراسة الاجتماعية) يبدأ من الفصل (القسم) المكرس للجزء
النظري التأمين للدراسة. وإن هذا التأسيس لا يمكن الحصول عليه في العلوم
التطبيقية.

ومن جهة أخرى، إن الدراسات الاجتماعية المحددة تقدم المادة التجريبية ليس
فقط للعلوم. لأن النتائج والاستنتاجات لهذه الدراسات ضرورية وهامة للتصديق
اللاحق للعمل الذي أصبح موضوعاً للدراسة. لذلك نستطيع القول أن أي فعل
للنشاط العلمي (تطبيقي أو نظري) موجه في نهاية المطاف إلى تحسين التجربة.

والشيء الآخر، أن علاقة مختلف الطبقات العلمية مع الواقع (التجربة)
متنوعة ومختلفة، فبالنسبة للمستوى التجريبي للدراسات الاجتماعية إن هذه العلاقة
مباشرة، وبالنسبة للطبقات الأخرى - غير مباشرة. وكلما كان المستوى أعلى في
التجريد كلما كانت السلسلة غير المباشرة أطول.

وبقوة العديد من الأسباب الذاتية والموضوعية الذي حصل أن الجزء الأكبر
من علم الاتصال الجماهيري يتألف من مستوى الدراسات التجريبية والتطبيقية. إلا
أن متصور الأمر هكذا، أن علم الاتصال الجماهيري هو فقط تجريبي وتطبيقي
مكون خطأ، فهذا الاستنتاج يأتي من تحديد موضوع ومادة علم اجتماع الاتصال

الجماهيري. ولابد من الإشارة إلى أنه من الممكن أرفاق النظرية بالتطبيق إذ لا شيء أكثر، الأمر الذي يمكن أن يدعو إلى عدم رضا أنصار فكرة الطبيعة التطبيقية البحتة لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري وغيره من النظريات. ولم يبق أية بدائل بكل بساطة للنظرية والتطبيق في الواقع، وإن كان لحداً ما يريد تقسيم الواقع إلى تطبيق وشيء ما آخر فإن بهذا (الشيء ما) يمكن أن تتمثل النظرية فقط. وينتج أن النظرية هي (الشيء ما) الذي تبحث عنه والذي يمكن ربطه بالتطبيق فقط.

وبعد الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية موضوعاً لدراسة علم اجتماع الاتصال الجماهيري كنزيرة من العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ونفهم من العملية الاجتماعية للموديل الثابت المتكرر للتأثير الاجتماعي الخاضع للإثبات والذي يتميز بالتغير المتوالي المتتابع للأوضاع بشرط الحفاظ وإعادة بحث الموضوع (النظام) الذي يحدد نوعية الحالة.

وهكذا، بعد إظهار مكان علم اجتماع الاتصال الجماهيري في البنية متعددة المستويات للمعرفة الاجتماعية نتصور أنه لابد من تحديد موضوعه ومبادئه.

لكن بخلاف كل العلوم الأخرى التي كل علم منها له مادة مغيرة عن مادة العلوم الأخرى، فإن جملة المفاهيم الأساسية والمسائل الأساسية هي مادة علم اجتماع الاتصال الجماهيري، وهي المفاهيم والمسائل التي تساعد على الكشف عن الطبيعة العامة للواقع الاجتماعي المشار إليه أعلاه والتي يتم دراستها لتحديد بنية علم اجتماع الاتصال الجماهيري كعلم وتتضمن كل المستويات بدءاً من المستوى النظري من مستوى الدراسات التجريبية التي تنتشر على دراسة موضوع نشاط الاتصال الجماهيري، أي الجمهور، وعلى دراسة نوات النشاط وحتى بنية الاتصالات الجماهيرية بالذات وطرائق توظيفها.

إن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كعلم نظري له بنية متعددة المستويات تتميز بها المعرفة الاجتماعية ولعب دوراً كبيراً في النظام للعلم لعلوم المجتمع.

أولاً: إنه بصور موضوع للدراسة، أي الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية في كل توظيفاتها. وهذه هي المرحلة الأولى لتطور واستخدام علم اجتماع الاتصال الجماهيري، ويجب في هذه المرحلة على السؤال: (ما هو الموضوع المدروس، وكيف يراه؟)

وثانياً: إن بتعميم معطيات مرحلة التصوير يكشف عن جوهر طبيعة موضوع الدراسة ذاته، وبعبارة أخرى، يفسر في الحقيقة ظاهرة الاتصال الجماهيري ويحيط عن السؤال: (لماذا الموضوع المدروس هو هكذا، وما هي قوانين التطور الاجتماعي التي تحدد خصوصية هذه الظاهرة؟)

وثالثاً: إنه يضع النصائح في حال التوظيف الأفضل لهذه الظاهرة على أساس معرفة الصفات الجوهرية للموضوع وخصائص مضمونه والأشكال والمظاهر. ولا تقل هذه المرحلة من حيث الأهمية عن سابقتها ذلك، لأنها تخفي خطر إلصاق طرائق التوظيف التي لا تميز موضوع الدراسة، ويمكن لهذه الحالة أن تنشأ نتيجة للإنتقال من المرحلة الأولى إلى الثالثة، أي نتيجة للاستخدام غير الكافي للمعارف بالصفات الجوهرية لموضوع الدراسة، أن نتيجة للميزات تمثل هذه المعارف، وبعبارة أخرى الانتقال من تصوير الموضوع إلى النصائح يؤدي إلى الحالة عندما يلصق بالموضوع واجبات ما (أي يفترض أن الاتصال الجماهيري يجب أن يتصرف بهذا الشكل أو ذاك) دون أسس نظرية تمثل هذا الإلصاق والإطلاقاً من هذا لابد من إدراك أن الاتصال الجماهيري كموضوع للدراسة غير ملزم بشيء أمام أحد أو أمام أي شيء، وأن مرحلة التوصيات يفترض تسجيل ما يستطيع الموضوع المدروس وما لا يستطيع، وبالتالي، ما هي طرائق استخدام إمكاناته، وحتى ما الذي لا يجوز توقعه من الموضوع المدروس.

ورابعاً: إن علم اجتماع الاتصال الجماهيري كأحد مجالات العلوم الاجتماعية لديه إمكانية القيام بالدور التقني لعلم الاجتماع، أي أن علم اجتماع الاتصال

الجماهيري يعطى على أساس تحليل الاتصال الجماهيري كموضوع للدراسة التنبؤ
بالإمكانيات وبالميل المؤدية إلى تطويره اللاحق وكذلك التنبؤ بتطور المجتمع
كسبام متكامل- ولا بد من الإشارة إلى أن هذا ممكن فقط في ظروف النظرية العلمية
المنطورة التي تتمثل في حالتنا بعلم اجتماع الاتصال الجماهيري.

الفصل الثاني

تاريخ تطور

علم اجتماع الاتصال الجماهيري

الخطوة الثانية

تاريخ تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري

نظريات الاتصال الجماهيري في دراسات علماء الاجتماع الأجانب:

لقد وجه الاهتمام في الأنصام السابقة إلى أن مسائل نشاط الاتصال الجماهيري وتأثيره على الجمهور قد جذبت اهتمام العلماء الأجانب خلال القرن العشرين كله وبظفر إليه من زلوية نظر تلك العلوم مثل علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلم النفس وعلم اللغة والسيبرنيتيك وعلم الأدب. ويؤكد إدوارد دينيس أن (نظرية) سلطة الصحافة " كانت بديهية... أن الصحافة وغيرها من وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على الرأي وتدير الناس قد أثبت منذ زمن بعيد".⁽¹⁾

انه يبرز ثلاث مراحل في دراسة الاتصالات الجماهيرية حدد العلماء في كل مرحلة منها هذا الدور أو ذاك في تأثيرها على المجتمع المعاصر.

المرحلة الأولى شهدت دراسات العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، وتتميز بإختصاص الاتصالات الجماهيرية بالتأثير اللامحدود عملياً على الرأي العام وسلوك الناس.

والمرحلة الثانية، أي الأربعينيات حتى الستينيات من القرن العشرين تميز بتغيير الثقة في قدرة الصحافة على كل شيء بالعلاقة المتحفظة أكثر بإمكانيات التأثير على الجمهور تحت تأثير عدد من الدراسات التجريبية.

والمرحلة الثالثة التي تمتد شرطياً من بداية السبعينيات من القرن العشرين ولا تزال مستمرة حتى يومنا هذا توصف وكأها عودة إلى التقديرات العلمية في المرحلة الأولى، لكنها مستبدلة بحقائق اجتماعية جديدة.

(1) دنيس.آ. ميرلز، د. أبحاث عن الناس مودوا موسكو 1997 ص137.

وتعود نشاطات العلماء الأمريكيين فيليبمان د غ. لاسويل وكذلك العالمين
الألمانيين ت. أدورنو و م. هو ركما يمر إلى المرحلة الأولى من دراسات
الاتصالات الجماهيرية.

وأكد فيليبمان صلب العمل الشبير جداً (الرأي العام) (1922) أن (العالم
للمتاح لنا في قمتى السياسى موجود خارج المنزل وخارج مجال رؤيتنا
ورعبنا).⁽¹⁾

فحسب رأي المؤلف إن عبارة إدراك الواقع وتكوين لوحة للعالم عن الناس
تحدث بواسطة القلوب الجامدة التي تنشأ تحت تأثير الاتصالات الجماهيرية
والحقائق التي تتعرض لإصطفاء أولي والتي تشوه أيضاً هذه الحقائق. وهكذا، إن
الاتصالات الجماهيرية تبني تصورات الجمهور عن العالم المحيط مؤثرة بصورة
خير مباشرة على سلوكه الناس من خلال الإدراك، الأمر الذي تقتصر فيه سلطة
الصحافة غير المحدودة على الناس.⁽²⁾

وبعد غ. لاسويل الذي يعود إليه إحداث خط وحيد الاتجاه لموديل فعل
الاتصال الذي يستخدم في هذا النوع أو ذلك من كل الباحثين قناليين لعمليات
الاتصال الجماهيري حتى يومنا هذا ممثلاً معروفاً لهذه المرحلة من دراسات
الاتصالات الجماهيرية. ووصف الأسلوب العلمي عند هذا المؤلف من قبل العلماء
بالأسلوب البيهاتري، ذلك لأنه عند دراسة تأثير الاتصال الجماهيري على الجمهور
ينطلق من مبدأ (الدافع - رد الفعل).

⁽¹⁾ Cippmann, w the whole social and the Pictures in Head mass
communications Ed. By W schramm -urbana: university of Illinois Press 1966.
p. 484

⁽²⁾ مطهر (الصحافة) عند مؤلفين كبار في الخارج كما في الوطن العربي يكتب طابعاً تعبيرياً يصمم
في نفسه مجمل وسائل الاتصال الجماهيري (ملاحظة المؤلف).

وعند مناقشته مع ثقافته وثبت المؤلف موقفه على الشكل التالي. (إننا عندما نقوم بتحليل موضوعي للاتصالات علينا أن نأخذ بعض الأشياء بالاعتماد على أنه سيكون من الممكن مقارنة النظريات بصورة فاعلة. إن بعض العلماء يفترضون استخدام اللغة (الموضوعية) ويتمثلون مع تلك المصطلحات مثل، الواعية، اللاواعية، القصد، أو الهدف، وآخرون يقولون سلباً بحدّة وشدة من تلك النظريات مثل (الدافع - رد الفعل) أو (المشارك) مسمين إياه (موضوعية كاذبة).

لكن عن التحليل الدقيق للنظم النظرية غالباً ما يتضح أن المصطلحات (الذاتية) النظرية معينة تكون منطقية أو بدلاً لشيءٍ لأخرى (موضوعية) أو بالعكس، ويؤدي لمشاكل الأساسية التي تنشأ عند مقارنة النظريات هي الطرائق المختلفة في تجميع أو تصنيف المتغيرات التي على أساس تبنى للفرضيات والقوانين والمبادئ والمسلمات. فأمداً ما يبنى نظريته انطلاقاً من مصطلحين إثنيين أساسيين، وآخر يستخدم ثلاثة مفاهيم أساسية. والمثال على وجهة النظر الأولى هو تصور أن (رد فعل) لوظيفة (في المعنى الرياضي للكلمة) من (الدافع)، ومن هذا التصنيف نستنتج أن كل الظواهر - إما رد الفعل وإما الدافع أو الإثنين معاً يوقت واحد، ومثال وجهة النظر الثانية هو تصور (ردة الفعل) كوظيفة من (الوسط للمحيط) و (القابلية)... وعند مقارنة النظمين من المحتمل أن نحصل على أن النموذج الثاني الأبعد يتمتع بأفضلية أكبر بالنسبة لنظرية الاتصال العامة، وإن المشاركة للنشيط في الاتصال هو ذلك الذي يدير مباشرة مضمونه ويفكر في هذه الموضوعات بالذات. ويتعامل من وجهة النظر التطبيقية مع إدارة المضمون، مضمون الاتصال (مع جزء من الوسط الخارجي للجمهور) بشكل أن لدى الجمهور تظهر أو تنشأ الاهتمامات والأحاسيس (القابلية) الضرورية له لتحقيق أهدافه. أي عموماً وبشكل عام إنه يحصل على ردة الفعل الضرورية له⁽¹⁾

⁽¹⁾ Lasswell.H Describing the effect of communication II Pro Paganola, Comm. Unecation and public opinion prinston university Press 1946- P114-115.

إن الثقافة بأن لقبا وسائل الاتصال الجماهيري تستوعب بشكل متشابه من قبل كل المتلقين وتستدعي لديهم ردة فعل فردية ومتوقعة هي عبارة عن أن نظرية لا سويل قد قدمت لك (نظرية الطاقة الساحرة) إذ أنه بذاة عليها يكون الاتصال متشابهاً للطاقة الساحرة التي يوجهها القائم بالاتصال من دماغه إلى دماغ المتلقي حيث تغير فوراً الأفكار والأحاسيس والأهم الحجة التي تعد أساساً للأفعال اللاحقة. وإن ذلك الذي يوجه إلى التأثير بعد مشاركاً سلبياً وضعيفاً في فعل الاتصال الذي يلعب المتلقي (كمصباح كهربائي).

ونشاهد الاعتراف بقوة الاتصالات الجماهيرية في تكوين عقائد الجمهور في أعمال أصحاب مفهوم (صناعة الثقافة) ت. أنورنو د. م. هوركهايمر، وفي عام 1944 رأى النور صلمهم (ديالكتيك المعرفة) الذي فيه جزء من الأجزاء كرس لتحليل وسائل الاتصال الجماهيري ومكانها ودورها في عمل المجتمع المعاصر.

وفهم المؤلفان من صناعة الثقافة الإنتاج الجماهيري لبعض الأشكال الثقافية التي تحول الجمهور إلى جمهرة سلبية متشابهة غير قادرة على الاستيعاب النقدي لسيل المعلومات الذي يؤثر عليها.⁽¹⁾

وحسب رأي ت. أنورنو: إن المعنى الأولي لمصطلح (ماس ميديا) يتألف من أن الجمهور بعد بعض الذات الذي يوجه نشاطه المبدع إلى تلبية إحتياجات مستخدميه. وفي الحقيقة إن الجمهور ماهو إلا الموضوع ولا يحصل الجمهور على ما يري وإنما على ما يقدم له ويقترح عليه. وفي هذا بالذات يكمن جرئياً معنى استخدام مصطلح (صناعة الثقافة).⁽²⁾

⁽¹⁾ Adorno, T. Resiline Fiber. Kulturindustrie Massenkommunikationsforschung Hasger Prok D, von Frankfurt on M. 1973 Adorno, T. W. Television and The Patterns of mass Culture II mass Communications Edbyw schramm urbana University of Illinois Press 1960.

⁽²⁾ بروفيسور: لاتصال الجماهيري في العالم المعاصر: تحليل فكري وبحوث تطبيقية، 2002 ص 43.

وحسب رأي المؤلفين إن الدور الأساسي في تكوين الوعي العام تلعبه كل ما أمكن من البرامج المسلية التي تجذب أنظار الجمهور بمضمونها للبسيط والسهل والحيوي والديناميقي. وهذا يساعد على سلبية المستهلك الأخبار ويرجع قدرتهم الاستيعابية لمختلف أنواع التأثيرات الدعائية المدمرة الذي يسمح بإدارة الوعي والسلوك لدى الجماهير بالإتجاه الضروري بالنسبة لذوات الدعائية.

وقد تكونت نظرية أدورنو وهوركهايمر في مرحلة تكوين الفاشية في ألمانيا مع دعايتها للشوفينية الجبردة. إلا أنه وبالتجرد عن السمات الأخلاقية والتقويمات الفكرية لهذه الظاهرة يمكن القول أن فاعلية دعائية غوبلز لم تركز على المضمون الخاص للمعلومة المتخلطة وحسب، بل وعلى قوانين توظيف الاتصال الجماهيري وأيضاً على قوانين استيعاب وتكوين الوعي الجماهيري. ففي الواقع العربي المعاصر الذي لا يتمتع بأي شيء مشترك مع نظريات تطور ألمانيا في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي يمكننا أن نلاحظ وضماً مشابهاً لذلك الذي يصوره منظرو (صداعة الثقافة) والذي يمتاز عن الغير فقط بأماطيل التأثير الدقيقة والمهذبة والتي تعطيها خصائص الحقائق المعاصرة للتطور الاجتماعي.

ولقد استبدلت في أربعينيات القرن العشرين ثقافة طغى الاجتماع بالتأثير اللامحدود للاتصال الجماهيري على الجماهير بالتأكيدات ذات المضمون الأكبر على دور الأحرار. وحدث ذلك تحت تأثير نتائج بعض الدراسات التجريبية التي أجريت في ذلك الوقت على الرأي العام التي تؤكد أن تأثيرات الاتصال الجماهيري تتمتع بأثر في حده الأدنى على الجمهور. ولقد أثبت أن (الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى استطاعت فقط تعزيز الأفكار التي صدقها الناس وأمن بها والتي استطاعت التأثير على آراء الرعماء الاجتماعيين، لكنها لم تتمتع بسلطة كافية كي تغير الرأي العام. لكن القوى الاجتماعية الأخرى مثل الأسرة والفئات الاجتماعية المستقلة والحركات الدينية والأحزاب السياسية أثرت تأثيراً جوهرياً أكبر بكثير على الإنسان من وسائل الإعلام الجماهيري.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Ibid - P 425 - 438.

ويعد ب. لازارسفيلد الذي قام بعدد من الإكتشافات المتطرفة بالتأثير المحدود للاتصال الجماهيري على الجماهير بناءً على نتائج الدراسات التي أجراها على الرأي العام أثناء الصلات الانتخابية، يعد أحد مؤسسي نظرية (التأثير الأدنى). وتم التأكيد بحاصة في عمل ب. لازارسفيلد وقرتوني على (الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري الذي ينسب إليه فقط بفصل حقيقة الوجود).⁽¹⁾

ويؤكد هذا الموقف أكثر عند وصف الملوك الاتصالي الأمريكي متوسط الإحصاء الأمر الذي يسبقه للقيام بدراسة جمهور مستمعي الإذاعة الأمريكي.

وتوصل ب. لازارسفيلد وزملاؤه نتيجة للدراسات التي أجروها إلى رأي حول الموديل من طابقين للتأثير الاتصالي الجماهيري على الجمهور الذي لا يلعب فيه لاتصال الجماهيري دور القوة السائدة، وإنما التأثير الشخصي لزعم الأراء. إلا أن العلماء لا يتفون مع ذلك الدور المتنامي للاتصال الجماهيري على الجمهور في حياة المجتمع عند دفاعهم عن نظرية التأثير الأدنى للاتصال الجماهيري. يخرجون توظيف الاتصال الجماهيري ونشره لهذه المعلومة أو تلك من علاقة الأخيرة بمصالح اليزنس الذي تبحش على حسابه كل قنوات الاتصالات الجماهيرية عملياً ومن هذا الذات يستنتج العلماء أن هذه الحالة (تتطوّر) للنظر عن أية ترويا أن من يدافع هو من يتحكم. وبما أن الإعلام الجماهيري (ماس ميديا) يدعم من قبل اليزنس الكبير الذي يرتبط بالنظام الإقتصادي - الاجتماعي القائم فإنه يقدم مساحته في الحفاظ على هذا النظام. وإن وسائل الاتصال هذه باستمرارها دعم الحالة الوضع تبدو غير قادرة على وضع تركيبة للمجتمع موضع الشك).⁽²⁾

⁽¹⁾ Lazarsfeld P. and Merton Robert K. Mass Communication , Popular Taste and organized social action Mass Communications Ed by. W>schramm - urbana. university Of Illinois Press 1960 P 503.

⁽²⁾ Ibid, p 52 a.

ويعطى هذا في موضوعات كتابنا هذا أن أولئك الذين أرلؤهم وتقديراتهم المكونة للرأي العام يتم التعبير عنها بهذا الشكل أو ذلك عن طريق عمل وسائل الاتصال الجماهيري وتعد أصعباً للمصالح المالية. ولهذا السبب إن عمل الاتصال الجماهيري لا يستطيع من حيث المبدأ أن يكون موجهاً ضدها، لأن هذه الدوات معنية ليس فقط بالحفاظ على النظم الاجتماعي للقائم، بل وعلى تعزيزه الأمر الذي تساعد عليه السيول الإعلامية الجماهيرية في هذا المجتمع التي يتم التعبير عنها في نشاط الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري.

إن المؤلفين مولفون على أن الاتصال الجماهيري يرفع من مستوى المعرفة الإعلامية لشرائح السكان الواسعة، إلا أن تدفق المعلومات يمكن أن يساعد تلقائياً على إعادة استرشاد الناس وإبعادهم عن المشاركة النشطة في الإدراك السلبى الذي يمكن أن يلائم الجمهور. وانطلاقاً من هذا يرجع كل من لازاستيفاد در. ميرتون الاتصال الجماهيري إلى: المخدر الاجتماعي (الأقوى القادر على تنوع أي نشاط وبعدها هذه الظاهرة وظيفة محذرة للاتصال الجماهيري، ذلك لأن مجتمعاً معاصراً واحداً لن يريد حسب رأيهماء، أن يملك جماهير من السكان لا مبالية وخاملة سياسياً.

إلا أنه، حسب رأينا، إن المجتمع كما هو لا يعد صاحباً ما مستقبلاً للنشاط أو العمل، لذلك يبقى خير مفهوم للتأكيد على أن من خير المنوّد لأحد ما أن يملك مواطنين خاملين. إن أصعب المصالح المالية المعبر عنها، حسب رأي المؤلفين، هي توظيف الاتصالات الجماهيرية، يمكن أن تكون لهم المصلحة في سلبية الجماهير التي بفضلها من الممكن التأثير على الأخيرة الذي يكون ضرورياً للصاحب العامل في سبيل تحقيق أهدافه، في هذه الحالة أهدافه التجارية.

ولقد صيغت في النظريات المتظرون فيها لممثلي المرحلة الثانية من دراسات الاتصال الجماهيري الذين حددوا تأثيرها على الجمهور كتأثير أختي (مع ذلك قلقون

من إمكانية (زيادة هذا التأثير)، نفس تلك الاستنتاجات الموجودة في نظريات ممثلي المرحلة الأولى. ويعترف كل العلماء بهذا الشكل أو ذلك بالتأثير الكبير للاتصال الجماهيري على تكوين الوعي العلم وعلى سلوك الناس. وللفارق يكمن في تحديد الآليات للسيكولوجية لوجود هذا التأثير. وإن الأسلوب حسب مبدأ (الدافع - ردة الفعل) يعد حسب اعتقادنا ليس تبسيطاً للآلية السيكولوجية للتأثير على الجمهور، إنما هو الرسم للنظري والموديل الذي يتجرد على بعض التفاصيل الإجرائية. ويقال التوقع أن لا موديل لم يتمكن أن يرى بأن لدى جميع الناس خصائص سيكولوجية مختلفة لاستيعاب المعلومات وأنهم جميعاً يتصرفون في مستويات مختلفة مترافقة مع هذه الاستيعاب والمذكورة بهذا الشكل أو ذلك على النتيجة. إن موديل لاسويل يصف أو يحدد العناصر المفتاحية للفعل الخاص بنشاط الاتصال الجماهيري، لذلك بالذات.

إن هذا الموديل يعد، حسب اعتقادنا، حتى أولاً هذه أساساً لمختلف التراكيب النظرية في مجال دراسات الاتصال الجماهيري، ذلك لأن فيه قد حددت المكونات الأساسية لأي عمل اجتماعي: الذات، الموضوع ووسيلة الفعل.

وإن لأثر فايند وميرتون يتحدثان عدد وصفهما لدور الاتصال الجماهيري في الحفاظ على الحالة - الوضع، وأيضاً للتأثير (التخديري) على الناس عن نفس الشيء عملياً، إلا أنهما بعدما أن وضعا الموديل من طائفتين للتأثير عن طريق الاتصال قد أدخلوا إلى الدراسة الاجتماعية للاتصال الجماهيري العنصر السيكولوجي للتأثير بين الأشخاص، وفي هذه الحالة فقط القدر على التأثير الإعلامي الجماهيري الأكثر فاعلية حسب رأينا. وعند الإشارة إلى علاقة الاتصال الجماهيري بمصالح الناس الكبير أدرك الكاتبان للمشكلة الأهم للأصحاب الحقيقيين للفعل الاتصالي الجماهيري، وأيضاً لموضوعه الذي يتمثل بالجمهور بالرغم من أن هذا يبدو للمؤلفين خرقاً، أو تخريباً في نشاط الاتصال الجماهيري.

وإلى جانب النظريات التي نظرنا فيها والتي تحد من التأثير إلا محدود والمتوقع مسبقاً لتأثير الإعلامى للاتصال الجماهيري بواسطة الحصاتر السيكولوجية للاستجاب القوي للناس، إن المرحلة الثانية في دراسة الظاهرة المبرزة تتضمن للنظريات التي تنقل التركيز على القائم بالاتصال كذات لتصال مع الجمهور، أي على وضوعه. ويمكن لإجاء نظرية قلبية إحتياجات الجمهور ونظرية المسؤولية الاجتماعية للمصاحفة إلى مثل هذه النظريات.

ينطلق صاحب النظرية الثانية ب. بيريامون من أن الاتصال الجماهيري يعتمد في عمله على الإحتياجات (أمال) الجمهور وهذه الحقيقة تُحدد إلى درجة ما معينة مضمون الأنباء.

(تتظر هذه المسألة في الدرجة والمطابق التي يحدد فيها مضمون الاتصالات الجماهيرية بالتناسب مع الآراء الفعلية أو المتوقعة للجمهور الحقيقي أو المحتمل...)

إلا أن كل شخص يعرف أن القنوات المتنوعة لوسائل الإعلام الجماهيري تقول للناس ما يريدون سماعه، في هذه الحالة أن الرأي العام يضع حدوداً لم ينقل عادة على قنوات الاتصال الجماهيري.^(١)

نشير إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري ليست العامل الوحيد الذي يؤكد على الرأي العام، ولذلك إلى الأخيرة تجنب جمهوراً متنوعاً له أنواق مختلفة وإحتياجات مختلفة. ويرى بيريامون طريقتين ممكنتين لقلبية إحتياجات الجماهير.

أولاً: يمكن التأثير عن طريق التحكم الواعلي والمندروس بالمحتوى كي يكون مناسباً للرأي السائد في الجمهور. ويمكن تحقيق هذا أحياناً باستخدام قاعدة Thumb (الأصبع الكبير)، عندما يقرر أحد ما من المسؤولين عن الخبر في هذه الوسيلة من وسائل الإعلام أو تلك. أن (جمهورنا لن يستوعب هذا، أو أنه لا يعجبه). وأحياناً يتصرف بمساعدة آلية موضوعية بدقة لهذا الهدف عندما تتفق آلاف

(١) Ibid, p, 530.

الدولارات والأوقات الكبيرة على دراسة نماذج الناس تلك التي تشكل الجمهور و آرائهم بخصوص الأحداث الجارية.⁽¹⁾

حسب رأي المؤلف، إن دراسة أنوار الجمهور ليس فقط مسألة اقتصادية تمليها الرغبة بإملاك جمهور كبير، بل ومسألة تكوين المضمون الاجتماعي - السياسي لهذه أو تلك من الوسائل الإعلامية.

الأسلوب الآخر الذي به يستطيع الرأي العام التأثير على وسائل الاعلام الجماهيري هو النقل غير المعان والمخصص وغير المدرك بهذه الدرجة أو تلك للأيديولوجيا بين المنتجين والمستهلكين. إن هاتين الفئتين تريان للعلم من خلال نظارات من لون واحد. وينتقل التطبيق بمساعدة العملية ثنائية الجوانب: الجمهور يختار وسائل الاعلام تلك التي يراها مناسبة له أكثر، والمنتج يختار الناس مع (وجهة النظر الصحيحة) في سبيل أحداث وسائل إعلام لهؤلاء الناس.⁽²⁾

وإطلاقاً من كل ما أوردناه أعلاه إن المؤلف يخرج باستنتاج عن أن ليس فقط الاتصالات الجماهيرية تؤكد على الرأي العام، بل وأن الرأي العام يؤثر عليها. إن نظرية بيريلسون حسب إعتقادنا تركز على بعض من إطلائية آليات توظيف الاتصال الجماهيري، لأن الأخير، في سبيل تحقيق نشاطه، وفي كل الحالات بغض النظر عن أهداف ذلك للمعاط على ذاته كنوع من النشاط الاجتماعي عليه بهذا الشكل أو ذاك الاعتماد على الجمهور. وإن حصل العكس هيئات أن يستطيع مثل هذا للنشاط أن يتحقق، وهذا بسبب الطبيعة الاجتماعية للاتصال الجماهيري الذي لا يتحقق في مكان فارغ، إنما يتم في المجتمع ويعتمد ليس على تأثيرات الطبيعة، بل على تغير هذه الأشكال أو تلك من الأشكال وعلى المجتمع حتى إن توقعنا أن الإعلام (الإيجابي) يعتبر مهمة الاتصال الجماهيري. وما تحدث عنه بيريلسون يقع

(1) Benetton, B: Communications and Public Mass Communications/led Bg W Schramm urbanai university of ulinois Press 1960 P-534.

(2) schramm, W, Responsibility For class communication, P 585.

في أساس أي تأثير لاتصال جماهيري يسعى إلى تحقيق المهام الموكلة إليه بفعالية أكبر بغض النظر عن مضمونها. وقد ارتكز على هذا تقريباً أنصار (صدعة الثقافة) الذين يعتبرون أن غالبية الاحتياجات والأنواق لدى الجمهور هو الأساس بالنسبة للتكوين اللاحق وأساس نظام القيم المطلوب لديه. إن الاعتماد على مضمون الرأي العام هو حسب رأينا ليس إلا شرطاً أساسياً وضرورياً لنشاط لاتصال الجماهيري.

إن بيريلسون يتركّز على تأثير الرأي العام على نشاط الاتصال الجماهيري لا ينفي وجود عملية عكسية. وفي غضون ذلك إنه يستنتج حسب اعتقاده إستنتاجاً هاماً جداً ينحصر في أن الاتصال الجماهيري يؤثر على الرأي العام ليس بالمعلومة ذاتها فقط بالتأثير الذي يؤكد فيه بواسطة تقديراته الأخيرة (التي يسميها كلمات)، ويكتب المؤلف: (إن الفارق بين (الأحداث) و (الكلمات) تأويلاته ليس من السهولة يمكن تقديمه... في تصوير الأحداث يستخدم تأثير ليس الأحداث نفسها وإنما (الكلمات)⁽¹⁾، وهكذا إن أي حدث يستطيع أن يكون مؤولاً (مفسراً) بشدة وبمعنى واحد (من وجهة نظر تأويلية) من قبل أكثرية المعلقين في الصحف والإذاعات وبعدد من التصريحات الرسمية للإدارة الحكومية.

ماذا لو امتلكت أكثرية قنوات الاتصال الجماهيري والإدارة وجهة نظر أخرى؟ يمكن التوقع على الأقل أن أثر (الحدث) كان مغايراً.

هناك ثلاثة أمور هامة في نظرية بيريلسون حسب وجهة نظرنا:

- أولاً: عند تركّزه الاهتمام على تأثير الرأي العام على مضمون عملية الاتصال الجماهيري يصف المؤلف، كما ذكرنا، أحد الشروط الضرورية لتكثيف العمل في مجال الاتصال الجماهيري.

(1) سيرت، ص، شرام، د، بيريلسون إن: نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998

- ثانياً: يشير إلى حقيقة أن هذا الأثر أو ذلك للتأثير الإعلامي يتحقق عن طريق إدخال تغييرات الحياة الحيوية (الكلمات، التحويلات) إلى الرأي العام.
- ثالثاً: وعند حديثه عن التحويلات الإدارية التي تكسر عليها التصريحات الرسمية يجعل بيركسون بهذا الشكل أو ذلك مسألة نوات العمليات الاجتماعية حيوية التي نظام قوما على شكل تغييرات للأحداث يؤثر على تكوين الرأي العام.

ونظر في موضوع التأثير المحدود للاتصال الجماهيري على الجمهور من قبل العديد من العلماء في العالم بالإضافة إلى بيركسون، وكان من بين هؤلاء العلماء وبنبرشرام الذي وضع نظرية المسؤولية الاجتماعية العامة: (هناك ثلاث فئات مؤثرة قادرة إلى رغبت على إدخال تغييرات. وهي الحكومات ووسائل الاتصال نفسها والجمهور. وتوقع في عليهم تقسيم أو توزيع المسؤولية فيما بينهم).⁽¹⁾

يصدر شرام بالاشتراك مع سبيرت وبنبرسون كتاب بعنوان (أربع نظريات لصحافة) يحاول المؤلفون فيه تحليل الاتصال الجماهيري من وجهة نظر إظهار جوهره الاجتماعي ووظيفته الاجتماعية. وللإجابة على السؤال، لماذا هذه الصحافة كما هي موجودة، ولماذا تقدم أمدالاً مختلفة في مختلف المجتمعات والأوقات، ويقوم المؤلفون بتحليل واسع لهذه الظاهرة، المأخوذة في مستقبلها التاريخي ويوصلون إلى استنتاج مفاده: (أن الصحافة تتخذ دائماً شكل ولون ذلك التركيب الاجتماعية والسياسية التي تعمل في أطرها. وبخاصة، إن الصحافة تعكس نظام الرقابة الاجتماعية، الذي بواسطته تنظم العلاقات بين بعض الناس والثوابت الاجتماعية. وحسب رأينا، إن فهم هذه الجوانب في المجتمع هو الأساس بالنسبة لفهم المنظم لمصالة الصحافة).⁽²⁾

(1) سبيرت، م، شرام، د، بيركسون، كه نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998.

(2) سبيرت، م، شرام، د، بيركسون، كه نظريات الاتصال الأربع، موسكو 1998 ص 8

إن هذا الاستنتاج يعد من وجهة نظرنا هاماً للغاية بالنسبة لدراسة الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي المنظم في نظم المجتمع بشكل عام.

يصيغ المؤلفون أربع نظريات الصحافة معيزة بالنسبة لمختلف المراحل التاريخية ولمختلف المنظمات الاجتماعية والسياسية في المجتمع، النظرية السلطوية، والنظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية والنظرية السوفييتية الشيوعية. في غضون ذلك إن للنظريتين الأخيرتين تعدان شكلين للنظريتين الأوليين التي يعتبرهما المؤلفون أساسيتين. وتحدد مسألة المسؤولية أو مسؤولية الصحافة في كل نظرية من النظريات الأربع بالبنية السياسية - الاجتماعية لذلك المجتمع التي في أطرها تعمل هذه الصحافة، وبعبارة أخرى، إن نموذج المجتمع هو الذي يحدد هذا النموذج أو ذلك من الصحافة. وإن النظرية الليبرالية هي لأقرب إلى المؤلفين وهي النظرية التي وجدت في القرن العشرين وثبتت تأثير الحقائق الاجتماعية المتغيرة (مركزة وإحتكار وسائل الاتصال الجماهيري) استمراراً لها في نظرية المسؤولية الاجتماعية. وإن مسلماتها الأساسية تؤدي إلى أن (الصحافة التي تتمتع في النظام الأمريكي للإدارة بوضع متميز، عليها أن تكون مسؤولة أمام المجتمع بقيامها ببعض الوظائف الهامة للاتصال الجماهيري في المجتمع المعاصر).⁽¹⁾

إلا أن المؤلفين يستندون عند معالجتهم التفصيلية لعمليات تكوين النظرية نفسها والظروف الاجتماعية لهذا التكوين على مختلف قوانين ملوك أولئك من لهم علاقة بوسائل الاتصال الجماهيري، ومع ذلك، لم يستطيعوا إعطاء إجابة على أكثر الأسئلة أهمية من وجهة نظرنا:

(1) أكثر التطورات تعسفاً، أبحاث هذه المراجعة، وهي تبرز في أعمال ريمونوف لـم الاتصال الأمريكي المعاصر، م 1995، غاروف مـم: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر، م 2002، تيرن. ف. ب. الاتصال الجماهيري بحوث تكميلية م 1999، وفي مؤلفات: بيل حلد من الكفاح الصحفية، السمات، المهارات، الأمكان، القضايا، أريد لـر ككتبي 2002، عيد القدر محمد حسام: تيمقراطية لإعلام و لإتصال. الهيئة المصرية العامة للكتاب 1996، صلية جيلوة جولة علم لإتصاف الإعلام، الرياض دار علم الكتب 1995.

- لماذا يجب على الصحافة وإطلاقاً من أية توفيق اجتماعية عدا الحقوقية أن تتحمل مسؤولية ما أمام المجتمع؟
- ماذا تعني المسؤولية بشكل عام أمام المجتمع؟
- من بعد التفاعل (للمكون) الذي يحدد معيار مثل هذا النوع من المسؤولية؟

ستنعود مرة أخرى إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية التي بعض الطر عن آراء الباحثين لمحليين للرئيسيين في مجال الاتصال الجماهيري الذين يشيرون إلى صناديقها تعاني من صعوبات في التحقيق وأصحابها وأصحة وتختصر في أن نظرية المسؤولية الاجتماعية (تتركز على الموافقة الطوعية لأصحابه وناشري الصحف على التنازل للصحفيين والمجتمع عن تحديد أو الحد من حقوقهم. لذلك بالذات لم تصبح هذه النظرية نظرية سائدة..)

ولقد تطورت دراسات الاتصال الجماهيري في الثلاثين عاماً الأخيرة من القرن العشرين بأبحاث عدة، لكنها كانت جميعها تتميز بالعودة إلى فكرة التأثير الأقصى أو على الأقل التأثير الكبير جداً للاتصال الجماهيري على وعي وإدراك الجماهير. (1)

وبعد هيربيرت مارشال مالكيولين الذين وضع ما يسمى بـ (نظرية الوسيلة) أحد الممثلين الساطعين لهذه المرحلة. وإن قاعدة نظرية مالكيولين تختصر في أن كل المراحل التنموية في تطور المجتمع يربطها بسبب تطور الوسائل التكنولوجية للعلاقات الإعلامية. (2)

(الوسيلة هي النبا) - هذا هو الفهم الرئيسي لنظرية مالكيولين الذي يعتبر أن إستيعاب الجمهور النبا ذاته وللواقع أيضاً للذي يصوره يعود إلى الوسيلة أو القناة التي تنقل النبا (من وجهة النظر التقنية).

¹ Mc cuman m. a ndo rstanding Media-ny.

⁽²⁾ Milu han and berstanding Media, N.y.1994 P411.

وإن كل وسيلة إعلام باستخدامها فقط لغتها الخاصة بها فقط وأساليب تقديم
الدبا تكون بذلك طبيعته بالذات التي تؤثر بالتالي على استيعاب العالم. ويخرج
المؤلف باستنتاج مفاده أن الوسائل التكنولوجية للاتصال تلعب دوراً محدداً رئيساً
هي تكوين أفكار الإنسان، ذلك لأنها تقضي تجربته وتحدد رؤيه بالعالم المحيط.
ويخصر المؤلف دوراً رافداً وخلصاً في العالم المعاصر للتلفزيون كـ (قياً)، ويشير
إلى موزيبيك هذا التلفزيون الذي يتصف:

- أولاً، يعمدي الصورة التلفزيونية الذين يتطلبان من المشاهد إدراك العمل
الدائم في مجال تركيب صورة معينة.
- ثانياً، الموزيبيكية تنحصر في طبيعة الدبا المقدم ذاتها التي توجد على شاشة
التلفزيون مختلف الأماكن والأزمان في آن واحد.

إن موزيبيكية إستيعاب البرامج التلفزيونية تحصل على مساعدة المواضيع
الشملة، عندما يرى المشاهد بدلاً من المحور المتطور منطقياً عدداً لا نهاية له من
المشاهد المتغيرة بسرعة وبعض المتقطعات، وفي غضون ذلك غالباً ما تكون هي
النتيجة النهائية للحدث التي يتعرف عليها الجمهور في بداية القصة. وإن التلفزيون
بشموله بشبكاته كل الكرة الأرضية يحول البشرية بالتفريج إلى (قرية واحدة) وإلى
(مسرح واحد) خاص حيث لدى كل شخص أدواره التي يعتبر توزيعها من
صلاحيات التلفزيون. ويجعل مالكوليين دور التلفزيون مطلقاً في إدارة العمليات
الاجتماعية - الثقافية المعاصرة ويحتير: أننا أصبحنا في الحدود المتاحة للعالم الذي
سوف تتم السيطرة عليه آلياً... والآن من الممكن وضع المناخ الانفعالي، التأثيري
لثقافات كدسة تحت السيطرة بالصبط كما أصبح لدينا شيء ما يتحقق في مجال
الإبقاء على توازن اقتصاد السوق العالمي).

يفتقد دارسو أعمال مالكولين على إخلالية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري
التكنولوجية لأنه لا يعد هذه الوسائل محايدة عند نقل الاتياف الإخبارية، بالرغم من
أن لا أحد عملياً (بخاصة علماء النفس) لا ينفي من حيث المبدأ حقيقة أن الدبا

المنقول على مختلف القنوات الإخبارية يستوعب من الجمهور سيكولوجياً بصورة متنوعة. ولقد أبرز غ. لاسويل قبل مالكون في رسمه الذي أصبح كلاسيكياً للفعل الاتصالي حافة (بأي قناة من القنات) وكان ذلك قد ألفت النظر إلى أهمية وسائل الاتصال. إن خطأ مالكون للمنهجي يكمن حسب رأينا في أنه يعطي الوسيلة ذاتها صفات الفاعل. إن الوسيلة أثناء عملية الاتصال الجماهيري وتأثيرها ليست حوسية فعلاً، لكن فقط في المعنى الذي نحتشاً عنه أن مختلف الوسائل تؤثر بشكل مختلف على استيعاب القنات بسبب صفاتها التكنولوجية المتنوعة المختلفة، أخيراً تؤثر على النتيجة النهائية للتأثير.

للتصور أن أحداً ما بحاجة للتغلب على المسافة بـ كيلو متر خلال ساعة. ويعود هذا الكثير جداً إلى وسيلة النقل التي سيستخدمها، أي دراجة أو سيارة؛ هل سيصل إلى الهدف في الموعد وكم من الجهد يتطلب ذلك وإلخ. وتبدو الحالة مماثلة في عملية تأثير الاتصال الجماهيري على الجمهور؛ لدى التلفزيون هذه الإمكانيات لا تقارن بإمكانات الصحيفة الأسبوعية مثلاً. بعبارة أخرى، إن الكثير يعود إلى الوسيلة في عملية تحقيق الهدف، في غضون ذلك إن هذه الوسيلة تكون حيادية في شيء واحد فقط، في نظام التوقع العام، ذلك لأن اختيار الهدف هو الصلاحية النهائية لصاحب هذا النشاط أو ذاك. وتكون النتيجة النهائية هنا هو الهدف المحقق، الذي وضعه صاحب النشاط أمله. وهكذا إن قوة التلفزيون هي ليست قوة القناة التكنولوجية، وإنما تعود إلى من بيده تقع هذه القناة. وعند الحديث عن أنه بمساعدة التلفزيون سيكون ممكناً السيطرة على ثقافات كاملة فإن مالكون، حسب اعتقادنا، أن يكون قد توقع أن هذه السيطرة يمكن أن تتحقق بواسطة عدد من الأسلاك والهوائيات وشاشات التلفزيون، وليس بواسطة الناس الواقفين وراء كل هذا، أي أولئك الذين من مصلحتهم السيطرة على الثقافات للعالمية.

ولقد انتشر "إلوبي الفينوي"، أي تحليل الاتصال الجماهيري من موقع القياسات اللحوية في النصف الثاني من القرن العشرين إلى جانب التحليل

الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري. ولقد صاغ البيويون للموديل النظري لتفسير العالم على أساس إطلاكية لينى (التركيب) للقوة التي تتمتع حسب رأيهم، بوظائف تشكيل للنظم، وحقت إدلة مختلف السيول الإعلامية المتداولة في المجتمع. وقد أصرف بالعمليات اللغوية - البيوية بأنها السائدة في عملية تكوين نماذج الإدراك ومعايير السلوك ونماذج الثقافة. ومن وجهة نظر صاحب هذه النظرية نيري إغلتون، إن أية مواضيع للعمل الاجتماعي (الأساطير، الأفلام، النصوص الأدبية، الألعاب الرياضية والحقب الاقتصادية وحتى قائمة أسماء الوجبات في المطاعم يمكن أن تكون مواد بالنسبة للتحليل البيوي)، وإن تعاملنا معه (كنظم دلالات أو كنصوص تُستخدم النظريات المناسبة لتأويلها (الشيفرة، النمو، القواعد)، المأخوذة من معلم للغة.⁽¹⁾

ومن هذا المنطلق يستخلص البيويون الإستنتاج حول أسباب للتأثير على الجمهور من قبل الخبر الذي ينشر حسب قنوات الاتصال الجماهيري والذي يؤثر على الناس بواسطة تراكيب لغوية محددة تشكل في إدراك الإنسان تصوراً عن نموذج الثقافة هذا أو ذلك.

وعند تركيز الإنتباه على خصائص التأثير اللغوي للاتصال على الجماهير، كان البيويون يدرسون أهم شريحة لتأثير الاتصال الجماهيري من وجهة نظر علم اللغة وعلم النفس، إلا أن إطلاكية (جعلها مطلقة) لشكل الخبر لنصر في مضمونه كانت أساساً لانتقاد هذه النظرية من قبل العلماء من مختلف الاتجاهات في مجال البحث في وسائل الاتصال الجماهيري.

⁽¹⁾ Gertner G- Toward agreed model of communication Audio Visual communication Review 1956 - 4014.

لقد قامت مجموعة من العلماء وعلى رأسها جورج غيرينير في الستينيات من القرن الماضي بدراسات باتجاه معاكس للتبوية، لقد كانت دراسات مصموم التلفزيون كفاءة اتصال جماهيري.

وعند تحديد علاقة الجمهور بالخبر للتلفزيوني كعلاقة استهلاكية يضع المؤلفون (نظرية التغذية) التي بناء عليها تؤدي المشاهدة الدائمة للأخبار التلفزيونية إلى خلق لدى الجمهور تصور مشوه، ككذب، عن الواقع الاجتماعي، ويساعد على هذا ذلك الخبر الذي يسمى نشرات الأخبار والأفلام الوثائقية والبرامج المسلية المختلفة. وإن التلفزيون لا يغذي فقط النظرة إلى العالم فبأنثوره على الوعي الاجتماعي يغذي (بمزق) مختلف الأدوار والقيم الاجتماعية.⁽¹⁾

يحدث هذا بفضل إنتقاء الأفكار التي تصل إلى التلفزيون بهدف التأثير الأكبر والأكمل على الجمهور، غير غير مضمون القيم التي يغذيها التلفزيون والتي تتحدر وتنتشر بمساعدة الأخير في الرأي العام وتطور البنية العلمية للعلاقات الاجتماعية في هذا المجتمع أو ذاك، وحتى يربطها بنموذج ومستوى تطور المؤسسة الصناعية والرقابة، ويشير أصحاب "نظرية التغذية" في أعمالهم إلى المسألة الحيوية في الواقع العربي اليوم وهي التغذية بواسطة التلفزيون للصف والعدوانية التي تكون لدى الجماهير الواسعة للرجب والرغبة في الخضوع للقوة الأمر الذي حسب اعتقاد أصحاب النظرية، يعد الأداة التاريخية للرقابة الاجتماعية.

ونقد وجدت (نظرية التغذية) استمراراً وتطوراً لها في أعمال العالم الهولندي مارك-كوبيل الذي يؤيد المبدأ المنهجي لدى غيرينير الذي يركز على أساس الدور المغذي للتلفزيون الذي يكون الرأي العام ونمط الحياة في المجتمع المعاصر، ويشير

(1) ماك كوبيل، .. الاتصال الجماهيري والأهتاف الاجتماعي: نحو مسألة نظريات الاجتماعية. بنية ووظائف لأعلام، نازاروف، م-: الاتصال الجماهيري في العلم المعاصر، 2002 ص 183، صلاح الدين حلاط. دراسات الإعلامية، القاهرة: المركز العربي للدراسات 1988.

هد العالم إلى أن نشاط الاتصال الجماهيري لا يتبع بشكل فطري، فالدور الكبير في هذه العملية تلعبه العوامل السياسية والأيدولوجية التي يتم إحداها في التأثير عن طريق الاتصال الجماهيري على الجمهور والتي لا تطلق لبداً من احتياجات الجماهير.

يكتب ملك - كوايل قللا: (يلاحظ تعزيز المتطلبات المعلى عنها باسم لاستقلالية الثقافية أو وحدة الدولة التي تهددها أيضاً توجهات التطور الحديث لوسائل الاتصال الجماهيري، يلاحظ على جميع مستويات الحياة الاجتماعية منذ القديم حتى بناء الدولة، وبإختصار، أن مؤسسات الاتصال الجماهيري لا تعكس ثقافة وظروف حياة الجمهور الكامل ويمكن أن تؤثر سلباً على اللغة وتنسب الهوية الثقافية نتيجة للعولمة)⁽¹⁾.

وبعد عالم الاجتماع الألماني نوبل - هوبمان الذي وضع نظرية (الولب الصمت) بعد واحداً من الانصار النشيطين لوجهة النظر المؤيدة لسيادة تأثير الاتصال الجماهيري على الرأي العام.

وفي أساس هذه النظرية يقع تحليل العلاقة المتبدلة بين الاتصال الجماهيري والشخصي الذي يعتمد على مقارنة الفرد لربه مع رأي الناس الآخرين.⁽²⁾ وستؤكد بالتفصيل عند هذه النظرية في الموضوع الثامن.

وحدد استخلص نتائج استعراض بعض الاتجاهات والنظريات في الدراسات الأجنبية للاتصال الجماهيري لابد من الإشارة إلى أن في عملية تحليل مجال نشاط الاتصال الجماهيري من قبل مختلف العلماء الأجانب كان التركيز للأنثى صلباً

(1) نوبل هوبمان. أ: الرأي العام - طريق إلى كسر لولب الصمت. 1996، الثاني مصدر محمد منخل إلى دراسة الرأي العام: محاولة: جامعة المنصورة 2006.

(2) نظرية الأمر الإعلامي/ الأمن الإعلامي الطفل، موسكو 2001 من 249 - 250 انظر: الاعلام والأمر السيبرولوجي، دمشق دار صولان للطباعة والنشر 2006 د. عطا الله الرمحي.

على كل جوانب هذه العملية الاجتماعية وعلى كل مسائلها الإشكالية، الأمر الذي ساعدت عليه أكثر النظرية الاجتماعية المدروسة أكثر (بالمقارنة مع دراسات العلماء الآخرين) والتي تعطي إمكانية تطوير العمل لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري

تطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في الدراسات الدولية-

إن كان علم اجتماع الاتصالات يتطور بصورة أساسية في أطر علم النفس وعلم اللغة الذي يدرس الاتصال اللغوي، فإن علم اجتماع الاتصالات يتطور باتجاهين:

- 1) باتجاه السجلات الاجتماعية SOCIETAS ونظير السيكولوجيا الاجتماعية، أي دراسات الرأي العام والجماعات الاجتماعية لمجالات يؤثر عليها تأثيراً مباشراً نشاط الاتصالات الجماهيرية (ب.أ. غروشين، ب.م. ليرسوف، ف.إ. يانوف، ت.م. درينزه وغيرهم)⁽¹⁾.
- 2) باتجاه معالجة الجوانب النظرية للاتصال الجماهيري.

إن الاتجاه الأول الذي يدرس الجمهور هو معالج بصورة كافية من وجهة نظر مناهج وطرق الدراسات، ومن وجهة نظر أهمية النتائج بالنسبة للتحليل التالي للعمليات الاجتماعية أيضاً. إلا أن دراسة المظاهر المحددة للرأي العام لا تعود بالكامل إلى علم اجتماع الاتصال الجماهيري الذي يتم بالأساس في مجرى العلوم التي تدرس الصحافة. وهذا ما حدد مضمون وشكل ومستويات واتجاهات الموضوعية لهذا الاتجاه العلمي للمعرفة الاجتماعية.

⁽¹⁾ قطاع من قطاعات سيكولوجية الاجتماعية يدرس العلاقة بين الأشخاص، ويحيز الانتباه الأكبر للقياس المعنوي للمعقدة والأمنجة والأفعالات لدى المشاركين.

إن مسألة دور الجمهور، أي في أي دور يقوم كموضوع أو فعل للتأثير الإعلامي، تعد واحدة من المسائل الحيوية بالنسبة للباحثين في مجال الاتصالات الجماهيرية.

إن قضية التأثير الإعلامي على الجمهور للوسع في الوقت الراهن تكسب طبيعة واسعة المجال أكثر فلكثر. ويفسر ذلك في أن (المرحلة الراهنة لتطور المجتمع تتصف بالدور المتنامي للمجال الإعلامي الذي يتشكل من مجموعة من الأنباء البنيوية الإعلامية التحتية ومن الشخصيات التي تقوم بجمع وتكوين وإشر وإستخدام الإعلام (الأخبار)، وأيضاً من نظام تنظيم العلاقات الاجتماعية التي تنشأ في هذه الأثناء).⁽¹⁾

ولقد تم التركيز في مذهب الأمن الإعلامي، كما نرى، على دور التأثير الإعلامي للاتصال الجماهيري (وسائل الاتصال) على تنظيم العلاقات الاجتماعية، وكنيجة، على الجماهير الواسعة، وهكذا، إن الأخيرة تقوم بدور موضوع التأثير.

إن هذه الطريقة حققت ليس فقط في لوائح السياسية، بل وفي عدد من الدراسات العلمية.⁽²⁾

هناك طريقة أخرى في الدراسات العلمية للاتصال الجماهيري تركز الإهتمام الأساسي على الإحتياجات الإعلامية للجمهور وعلى ضرورة التعبير عن رأي الأخير على صفحات الصحف.⁽³⁾

⁽¹⁾ أنظر: لاروف، م. الاتصال الجماهيري في العلم المعاصر: م 2002.

⁽²⁾ أنظر: مهاد، محمد نصر: مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في علم متغير، الاسكندرية مركز الاسكندرية للكتاب 2007، وأيضاً: فوميتشوا، ي.د: وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الراهن. م 2002.

⁽³⁾ فوميتشوا، ي.د: وسائل الاتصال الجماهيري، كفتال جصاصي. م 2002 لمري، إدوين، إس. مود، إير غيم سلامة: الاتصال الجماهيري، القاهرة المجلس الأعلى للثقافة: 2001.

إن هذه الممارسات تشير إلى أساسيين موجودين حتى يومنا هذا بالنسبة لتصنيف ودراسة نشاط الاتصال الجماهيري: الميديا مركزي والاجتماعي المركزي (الوسط الإعلامي والوسط الاجتماعي).

إن الاتصال الجماهيري يتألف من وجهة نظر ممثلي الطريقة الميديا مركزية من نظام من معلق ومتكامل يعمل حسب قوانينه الخاصة ويؤثر على تكوين الرأي العام. وإن الجمهور كحامل للرأي العام يقوم بهذه الحالة بدور موضوع تأثير الاتصال الجماهيري، وبدور لفاعلين فيه يقوم أصحاب وسائل الاتصالات الجماهيرية والصحفيون. وتلقى على عاتقهم كقاعدة المسؤولية ليس فقط عن الإهلام متعدد الجوانب، بل وعن نتائج تكوين الرأي العام. وهذه الطريقة بالدات تعد الأساس للإتهامات التي يعبر عنها كثيراً بحق الصحفيين بإحفاء المعلومات وبالإساءة غير الصحيحة للأحداث والتفسيرات المعيبة لما يحدث.

وإن الجمهور الذي ينظر إليه كموضوع للتأثير يستدعي الإهتمام في هذه الحالة المبني على دراسة إحتياجاته بهدف التأثير الأكثر فاعلية عليه.

وهذا تصور في إطار الطريقة الاجتماعية المركزية بناءً عليه يكون نشاط الاتصال الجماهيري محتماً (أو يجب أن يكون محتماً) من قبل الجمهور بصورة مباشرة الذي أولاه وأفكاره يجب على الاتصال الجماهيري التعبير عنها من خلال قنوات وسائله. إن الجمهور في هذه الحالة يقوم بدور الفاعل الذي يحدد للسياسة الإعلامية لعملية الاتصال الجماهيري. ويتم التعبير من جانب ممثلي هذه الطريقة عن إتهامات بحق الصحفيين أيضاً، الإتهامات التي تبقى على أن مؤسسة الاتصال الجماهيري يجب أن تأخذ بالإعتبار كل آراء المواطنين ومواقفهم السياسية وعقائدهم المختلفة التي يجب أن توضع في أساس نشاط الاتصال الجماهيري. وكان قد أدخل أيضاً مصطلح (الاتصال الجماعي)⁽¹⁾ الذي ينتشر على كل أنواع نشاط الاتصالات

⁽¹⁾ بريور، أم. موديلات الوعي الاجتماعي، كطريق نحو تطوير أزمة المومسيولوجيا مجلة بحوث اجتماعية، 2000 العدد 2 ص 22.

قد اقترح من قبل تسم. درينز. ويرز المؤلف كأساس العمليات الاجتماعية (بما فيها العمليات في مجال الاتصال الجماهيري) ليس المؤسسات الاجتماعية وليس بعض الجماعات والفئات الاجتماعية أو غيرها (الأمر الذي ميز الطريقتين المشار إليهما سابقاً الطريقة الاجتماعية المركزية والطريقة المبدئية المركزية) وإنما يدرس الإنسان بحد ذاته: (عند دراسة العمليات الاجتماعية، وريادة على ذلك الطموح لإملاك حق تنظيمها من المقيد للعودة من الإشغال بالوحدات الاجتماعية البديوية إلى المنبع - إلى الإنسان، بطل وصاحب العديد من المسرحيات.⁽¹⁾

عند تحليل الأزمة القياسية في علم الاجتماع المعاصر يرى المؤلف للخطاب عليها في إنتقال تركيز الدراسات إلى الإنسان بالذات، إذ أن تكوين مختلف الفئات الاجتماعية يعود إلى إتقانه لأنه بالعلاقة بالغة (الجماعة) بالذات يكون الفرد صاحب الأولوية. وإطلاقاً من ذلك يرى المؤلف للخطاب على الأزمة في تطوير للعلاقة العكسية القوية بين القائم بالاتصال والمتلقي.

إن هذه النظرية من وجهة نظرنا تعد شكلاً للموديل الاجتماعي المركزي، إلا أن كل أنواع الاتصال بما فيه الاتصال الجماهيري ينظر إليها مع هذه الخصوصية ومع التركيز على الجانب السيكلوجي للترابط بين الأفراد.

وبعد تحليل جوهر الطرائق الموجودة يمكن الوصول إلى استنتاج أن في كل منها توجد نواة عقلانية. ولا تخضع للشك تلك الحقيقة، أن الإعلام الجماهيري يجري حسب قنوات وميادين الاتصال الجماهيري يؤثر تأثيراً كبيراً جداً على الجمهور الواسع الأمر الذي شكل أساساً (إعطاء) مؤسسة الاتصال الجماهيري صلاحيات مسئلة في مجال تكون الرأي العام.

ومن جهة ثانية، إن تلك الحقيقة تأخذ العديد من التقديرات التي تنقل بواسطة التلفزيون والإذاعة والتي تنشر في الصحافة لها قاعدة تقع خارج نظام الاتصالات

(1) شيركوف ير: أ: الاتصال الجماهيري / المجمع الموسمي العلمي م 1983 ص 348.

الجمهورية، قد شكل أساساً (إعطاء) للجمهور ملاحيل مميزة ما في مجال تكوين موديلات عمل الاتصالات الجماهيرية. ومع ذلك كله نقشاً فنتال من الأسئلة.

تتضمن الأولى:

- انطلاقاً من قوة قوانين اجتماعية يعترف بعمل الاتصالات الجماهيرية عملاً قانونياً مستقلاً وحر مرتبطاً بنظام للمجتمع بشكل عام؟
- لماذا يجب على المجتمع الإتصياح والمخبر وراء هذه المؤسسة الاجتماعية بالذات؟
- الفائدة من هذه الحالة؟

وتتضمن القلة الثانية:

- لماذا يجب على وسائل الاتصال الجماهيري للحكومة وغير الحكومية الابتعاد في نشاطها الإعلامي عن آراء الجمهور الواسع؟ من وضع هذه الإلزامية، متى ولماذا؟
- لماذا يعبر عن الإتهامات بحق السمعيين في الحالة الأولى والثانية على حد سواء؟
- أليس لأن دور الاتصال الجماهيري في المجتمع في الطريقتين يعد غير مدرّك حتى النهاية؟

إن السبب حسب رأينا يكمن في أن إحدى الحلقات الأساسية في العمل الاتصالي - من يتكلم؟ - في حالة الاتصال الجماهيري يستوعب بنفس معنى النبا باسم الصحفي أو صاحب القناة. ولا يعار الإنتباه لتلك الحقيقة، أن الأخيرين يعدان القائمين بالفعل ليس في مجال تكوين الوعي الجماهيري والرأي العام، وإنما هما قاعلان لأنهما نشاط آخر، كان إبداعياً أم إدارياً أم تجارياً. ولأن الإختلاف العرصي (عليهما التعبير عن رأي الجمهور) مبني على الرقابة على أية من الآراء بالذات يتم للتعبير. وإن حل هذه المسألة يكمن في مجال تحديد الفاعل الاجتماعي الحقيقي

لعمل الاتصال الجماهيري، الفاعل الذي يضطلع العمل الإعلامي للاتصال الجماهيري تلبي مصالحه والتي يجر عنها على شكل رأي علم مكون على أساس إدخال تقديرات هذه الذوات في الوعي العام. ويمكن أن تقوم بدور هذه الذوات أية فئات اجتماعية حقيقية (لكن ليس الجمهور كما نفهمه) والتي تطرح مهمات إلحاق الجمهور بمجال هذه المصالح.

إن ذوات (المصالح) للنشاط الإعلامي للاتصال الجماهيري التي سوف ينظر بها بالتفصيل لاحقاً تعد جزءاً من الجمهور الذي لتفصل عنها حسب معيار وجود المصلحة المشتركة والقادر على تكوين هدف معين موجه إلى الجمهور. وإن الذوات نفسها هي التي تلبي (أو لا تلبي) إحتياجاتها لتتأثر على الرأي العام. وإن نظام الاتصال الجماهيري يقوم في هذه الحالة بدور الوسيلة الحيادية في نظم الإقتراضات، الوسيلة التي تنفذ بفضلها المهام التي يطرحها هؤلاء الذوات. في هذه الحالة يقوم الاتصال الجماهيري بدور الموضوع، لكنه الموضوع النشط والذي غالباً ما يكون غير متوقع أو قليل التوقع. لذلك إن لدراسة هذا الفاعل (الذات) وموديلاته سلوكه الممكنة يحار هذا الإهتمام الكبير ولذلك نستخدم أثناء عملية التأثير الإعلامي مختلف الموديلات التي تحدث أوهاماً، أن رأي المواطنين بالذات هو الذي تعبر عنه هذه القناة أو تلك من قنوات الاتصال الجماهيري.

إن عمل الاتصالات الجماهيرية في مجمل جوانبها المكونة لها قد جرى في الدراسات العربية المبكرة ضمن الدراسات في مجال الصحافة أو كانت تسمى، كما قيل أصلاً، بمصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري)، وسائل الإعلام الجماهيري (والدعاية) أو (الصحافة).

إن مصطلح (الاتصال الجماهيري) استخدم في أعمال بعض علماء الاجتماع فقط الذين مارسوا دراسة توظيف وعمل وسائل الإعلام الجماهيري وقضايا الجمهور ولقراي للعالم.⁽¹⁾

ولقد ظهر الوصف (الرسمي) للاتصال الجماهيري لأول مرة في الأنبيات العلمية في عام 1983 في (المعجم الموسوعي الفلسفي) في فترة يو. أ. شيركويس. ووصف الاتصال الجماهيري (كإنتشار منتظم للأخبار (عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو) في وسط جماهير كبيرة العدد بهدف تأكيد وتثبيت القيم الروحية والتأثير تأثيراً إيديولوجياً وسياسياً والتصانيداً أو تنظيمياً على تقديرات وآراء وسلوكه الناس).⁽²⁾

وينتج من الوصف الذي لورنفاه والذي يستخدم في هذا الككل أو ذلك من قبل العديد من المؤلفين أن المؤلف عندما يعالج موضوع الاتصال الجماهيري ينطلق من قياس الأخير مع الاتصال الجماعتي الذي يوصف وكأنه علاقة بين الجماعات، وإن مفهوم المجموعة بدوره يمكن وصفه إنطلاقاً ليس من عدد ما من الأفراد، بل من وجود مؤشر أو صفة أو مصلحة اجتماعية واحدة ما، توجد بين أية جملة من الأفراد، وبناءً على هذا للقياس يقوم الباحثون في مجال الاتصال الجماهيري بمحاولات إعطاء وصف للأخير، إلا أن هذا القياس لا يقدم نتائج إيجابية لأن الجمهور بخلاف المجموعة لا يملك مقياس فردي، إنه تلقائي وغير متجانس ويخضع لمختلف المعايير فقط في تلك الحالة إن فصلت عنه بعض الجماعات، لكن هذا يعني أن للدراسة تقوم على الجماعة وليس على الجمهور.

(1) انظر: موشيف، ي. د: وسائل الاعلام الجماهيري بصفتها اتصال جمعي، موسكو 2002 ص 9 وانظر أيضاً: حمزة عبد القاهيف: الاعلام: تاريخه ومذاهبه للقاهرة دار الفكر العربي 1985.

(2) برخوروب، ي. ج. مدخل في نظرية الصحافة موسكو 2000 ص 12-63 وانظر أيضاً: يال فرانسيس، جيرارد، ليميري، أنطونيو، (مترجمة) وسائل الاعلام الجديدة، منشورات صريجات، 2001.

ويقترح بعض المؤلفين (الإعتراف بأن المصطلح الرئيسي (الاتصال الجماهيري) لا يزال حتى الآن غير مفصل عن مرادفاته (وسائل الإعلام الجماهيري) و(الصحافة)⁽¹⁾ وبهذا الشكل يكون قد ثبت حظة المستوى المعاصر لتطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في العلوم الوطنية.

بعد الاستمرار بتحليل تكوين علم اجتماع ونظرية الاتصال الجماهيري تنشأ ضرورة المعالجة المتميزة أكثر لتطوره في إطار نظرية الصحافة وحتى يصبح التصورات عن الاتصال الجماهيري وكثرتها عن الصحافة التي تنعكس في أعمال المؤلفين المعاصرين.

لـ ي. ب. بروخوروف يصف الصحافة كنظام اجتماعي في جملة الجوانب والمظاهر التالية:

- كمؤسسة اجتماعية مميزة.
- كنظام لأنواع النشاط.
- كمجلة من المهن.
- كنظام للأصناف الأدبية.
- كمجموعة قنوات برامج الإعلام الجماهيري،⁽²⁾ وبهذا الشكل يكون قد ثبت حالة المستوى المعاصر لتطور علم اجتماع الاتصال الجماهيري في العلوم الوطنية.

بعد الاستمرار بتحليل تكوين علم اجتماع ونظرية الاتصال الجماهيري تنشأ ضرورة المعالجة المتميزة أكثر لتطوره في إطار نظرية الصحافة وحتى يصبح التصورات عن الاتصال الجماهيري وكثرتها عن الصحافة التي تنعكس في أعمال المؤلفين المعاصرين.

(1) بروخوروف - ي. ب.: مدخل في نظرية الصحافة، موسكو 2000 ص 13.

(2) كوركويسنكو، س.، غ: أسس نظرية الصحافة، موسكو 1995 ص 8.

إلى بي. بروخوروف يصف الصحافة كنظام اجتماعي في جملة الجوانب والمظهر التالية:

- كمؤسسة اجتماعية مميزة.
- كنظام لأنواع للنشاط.
- كجملة من المهن.
- كنظام للأعمال الأدبية.
- كمجموعة كتوات برامج الإعلام الجماهيري،⁽¹⁾ لو بالشكل العام مثل المؤسسة الاجتماعية المميزة للنشاط في أطرها يتطلب معارف مهنية خاصة وخبرات في مجال يحدث نظام لمختلف الإنتاجات لحملة واسعة من كتوات الاعلام الجماهيري ذات التوجه الإبداعي - الاجتماعي المتنوع.⁽²⁾

ويعطي س. غ. كوركوسينكو الوصف التالي: (الصحافة هي عمل اجتماعي في مجال جمع ومعالجة والانتشار الدوري للمعلومة الاجتماعية الحيوية (عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما وغيرها)، وهناك معنى آخر للكلمة - نظام المصانع ووسائل الجمع والحصول للمعلومة: التحرير، هيئة الإذاعة والتلفزيون، وكالات الأنباء وقاعدتها التكنولوجية الانتاجية. ويشار بمصطلح (الصحافة) أيضاً إلى نتائج النشاط الصحفي - المؤلفات التي يتألف منها لعدد بالنسبة للجريدة والمجلة والبرامج بالنسبة للإذاعة والتلفزيون.⁽³⁾

ووافق على هذا التعبير لمفهوم (الصحافة) كذلك ن. ن. ليوفتشينكو.⁽⁴⁾

(1) كوركوسينكو، س. غ. أسس نظرية الصحافة (Chel) 1995 ص 3.

(2) ليوفتشينكو، ن. ن. تحقيق تاريخي في نظرية الصحافة، موسكو 1995 ص 8.

(3) بروخوروف، بي. ب. مذلة وتركيب العلوم عن الصحافة/ المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة - موسكو 1993 ص 35.

(4) ميعش، ن. غ. ظاهرة الصحافة - موسكو 2000 ص 4.

ويستحق اهتماماً خاصاً وصف مفهوم الصحافة الذي قدمه يجب. بروخوروف في عمله المبكر، حيث توصف الصحافة بالظاهرة الاجتماعية التي تقوم بنظام وظائف مميزة خاصة في مجال الضمان الإعلامي الجماهيري لعمل وحياة الجسد الاجتماعي.⁽¹⁾

وقد وصع، حسب اعتقائنا، في هذا الوصف الذي يركز على استخدام للصحافة على بعض الوظائف الخصوصية غير المسماة، مع ذلك، توجه مستقبل في دراسة والعمل الصحفي والوصول إلى صفات جوهرية له.

وقد أتحدث محاولة من نوع التحليل الفلسفي - المنهجي والعلمي العام للمسألة التي ندرسها من قبل ل.غ. سفييتش. ففي عملها: ظاهرة النزعة الصحفية؛ يفهم من النزعة الصحفية: العمل الإعلامي الجماهيري بخاصة لمتعلق بالبحث عن المعلومة الاجتماعية الحيوية ونقلها في الشكل المنظم والمكتشف للجمهور الواسع والمحتمل والموزع وغير المعروف والتي ترقم بذلك بدور الناقل العام الإعلامي.

ونواة مفهوم (النزعة الصحفية) بهذا المعنى هي المهنة الصحفية، بالرغم من أن مفهوم النزعة الصحفية يبدو أكثر شمولية ويتضمن العام والخاص والأوحد في وسائل الإعلام. إن النزعة الصحفية والمهنة الصحفية هما الصفة الثابتة للصحافة كنظام إعلامي جماهيري، وهما صاحبتا للتبادل الإعلامي في المجتمع.⁽²⁾

(1) شيركوف: ف.يو: رافنا نوف.أ.أ. سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002 بيرسون. عام. جرهز وحقيقة الاتصال الجماهيري - موسكو 2002، تزاروف.سم: الاتصال الجماهيري في العالم المعاصر، موسكو 2002، فينوموف.ل.م: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002، عطية جبار. حبرة: علم لاجتماع الاعلام: الرياست نلر عالم للكتاب 1985 لم بدر أحمد الاعلام للحوالي دراسات في الاتصال والندوية الدولية: نلر بقاء للنشر 1998، مهنا محمد نصر مدخل إلى الاعلام وتكنولوجيا لاتصال في علم مختير، الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب 2007.

(2) سفييتش.ل.غ: ظاهرة الصحافة - موسكو 2000 ص.4.

ويصبح في العلوم الأخيرة واضحاً انتقال الاهتمام إلى الموضوع الذي
ندرسه من مجال الصحافة إلى مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري. ورأت الدور
أعداد من الأعمال المكرسة لهذا الموضوع.⁽¹⁾

ويشير هذا للنشاط العلمي لعلماء الاجتماع إلى النمو الذي لا شك فيه للاهتمام
بمسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع.

وإن كثرة التصورات عن الاتصال الجماهيري في أطر علم الاجتماع وفي
أطر نظرية الصحافة أيضاً تشهد على الأهمية التي لا شك فيها لموضوع الدراسة
ذاته.

هناك سر بناء عليه قادوا بعض العميان إلى الفيل وظنوا منهم لمسه وبعد
ذلك إصطاء وصف لهذا الفيل. فمن لمس رجله، قال، أن الفيل يشبه عمود ما. ومن
لمس خرطومه، قال، أن الفيل يشبه شيئاً ما رفيع وطويل وملثوث. ومن لمس جانبيه،
قال، أن للفيل شيء ما كبير وطري وقليل الحركة.. إلخ، فالبعض منهم كان على
حق وآخرون ليسوا محقين؟ الجواب واضح: إن الجميع على حق بدرجة معينة، إذ
أن كل منهم وصف الفيل محمداً على تلك المعلومة التي حصل عليها ولذلك كل
منهم أعطى وصفاً للجزء الموجود فعلاً للفيل الذي اعتبره أولاً.

لكن في الوقت نفسه لم يقدم أحد منهم وصفاً صحيحاً (لكل) الفيل.

ولها يتعلق بمسئلتنا إن هذا امر موضلة كبيرة. وإنها تشهد على أن كثرة
التوصيفات للاتصال الجماهيري تحدثت من دون شك عن إهتمام العلماء بهذا
للموضوع، لكن في الوقت ذاته يدلنا على أن التوصيفات المتناقضة وغير المتطابقة،

(1) شارلوف، ف. يو. رانيلوف، ٢٠٠٢: سوسيولوجية الاتصال الجماهيري - موسكو 2002 بيريسون، غلام
جورج وحفيدة، اتصال الجماهيري - موسكو 2002، ترانوفسكي، الاتصال الجماهيري في العلم
لعماصر - موسكو 2002، غيلانوفسكي، سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، موسكو 2002.

وليس أية أجزاء منها التي من وصفها يكون من الصعب تفسير ظاهرة الاتصال الجماهيري ذاتها.

إن زيادة عدد دراسات هذه الفترة سوف تساعد في نهاية المطاف على تطوير علم اجتماع الاتصال الجماهيري وعلى قيامه ليس فقط بالدور التوصيفي، وإنما بالدور التفسيري في دراسة الاتصال الجماهيري نفسه وفي مختلف العمليات الاجتماعية أيضاً.

وإطلاقاً مما قيل أعلاه يمكن الخروج بالإستنتاج أن المستوى النظري لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري الذي يتم وضعه من قبل العلماء المحايين يقع في مرحلة النشوء، وتصبح ضرورة تبين المفاهيم التي تبدو مترادفة التي تدل بهذا الشكل أو ذاك على الموضوع الموجود تحت الدراسة، تصبح واضحة، لأن غياب النظام المنطقي عليه للموضوعات يقلل من أهمية المستوى النظري لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري المنهجية، الأمر الذي يمكن أن يجر وراءه التقليل من أهمية مستوى الدراسات الاجتماعية المحددة ووضعها في مستوى الدراسات التطبيقية.

إن جوهر الاتصال الجماهيري الذي وصفه ضروري لمعالجة ووضع النظرية الاجتماعية للاتصال الجماهيري، ولا يمكن له أن يفصل عن الجمع البسيط لأهمية الجماهير والاتصال ولا عن وصف العملية الواضحة لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري. وإن الموضوع الأثني مكرس لوضع وصف للاتصال الجماهيري.

الفصل الثالث

الاتصال الجماهيري كنظام للعمل

الاتصال الجماهيري كنظام العمل

مفهوم الاتصال يتمتع بعدد كبير من التوصيفات والنعوت التي يمكن إجمالها بثلاثة نعوت أساسية: أولاً، ينظر إلى الاتصال كعلاقة بين مواضيع متنوعة، إن هذا النعت، غير المواضيوعي يميز بالأساس القوم القومي للاتصال، وثانياً، يفهم الاتصال كممثل أو شبيه للتواصل، وثالثاً، إن الاتصال يفهم كممثل للتأثير، وهذه بعض النعوت الجوهرية.

الاتصال هو (نقل المعلومة، أفكار، التغيرات أو الإنفعالات من شخص (فئة) إلى آخر (إلى أخرى) عن طريق الرموز بشكل رئيسي)⁽¹⁾.

الاتصال عملية مشروطة اجتماعياً لنقل واستيعاب المعلومة في ظروف التواصل الشفهي (بين الأشخاص) والجماهيري عن طريق مختلف القنوات بمساعدة الوسائل المتنوعة للاتصال (الشفوية وغير الشفهية وغيرها)⁽²⁾.

(يلهم من الاتصال في المعنى الواسع كذلك النظام الذي يتم فيه العمل المتبادل، وعملية العمل المتبادل وطرائق التواصل التي تسمح بالحدث ونقل وتقبل المعلومات المتنوعة)⁽³⁾.

(سرف يلهم من الاتصال عمليات إعادة تشفير الشفهي بغير الشفهي بغير الشفهي وغير الشفهي بالشفهي. وكان التالي بالذات اتصالاً تاريخياً: إجبار الآخر على القيام بهذا الفعل أو ذلك. أي يوجد بالنسبة للاتصال انتقال من كلام أحدهم إلى فعل الآخر)⁽⁴⁾.

(1) Jheodtrons>A: Thedverson A>G Anodem Dictionarg of sociology-N>y-Cassell 969.

(2) شيركوفه، في: أسس نظرية الاتصال، م. 2002 ص5.

(3) كرونشاكاي، معنية: موسيولوجية الاتصال، م. 1997 ص9.

(4) بوتشكوف، غ. غ. نظرية الاتصال م 2001 ص14.

إن للبحث الأخير هو الأكثر مناسبة بالنسبة للتعبير عن جوهر هذه الظاهرة الاجتماعية مثل الاتصال، لأن فيها يتم التقاط الشيء الرئيسي في الاتصال - التوجه المنفرد للتأثير الإعلامي.

وإن الاتصال، حسب اعتقادنا، هو العلاقة الذاتية - الموضوعية. وليس دائماً ممكناً تصيفه.

لإجبار الآخر على تنفيذ الفعل. فمثلاً إن المستوى اللغوي العالي للاتصال (الإيحاء، الإشارات وغيرها) يقدم كمية كافية من المعلومات من صاحب فعل الاتصال، لكنه ليس دائماً يستطيع أن يجبر إيجاباً على الفعل.

كما أستوضحنا إن مفهوم الاتصال موجود في مستويين - في التصورين العادي والعلمي عن هذه الظاهرة. فعلى المستوى العادي يعترض أن تكون تحت مفهوم الاتصال القدرة على إقامة أي نوع من التواصل مثلاً، لا يقصد من التعبير (شخص اتصالات) أبداً ذلك الذي يستطيع إجبار الآخرين على تنفيذ إرادته، وإنما ذلك الذي يذهب بسهولة للتواصل مع الناس ويجد معهم التفاهم المتبادل، وذلك الذي يكون منفتحاً للتواصل والاتصال معه. إننا نرى أن بعض الفعوات العلمية للاتصال التي لا تفصله عن التواصل تركز على التطور العادي عن الآخر بالذات، وإنطلاقاً من هذا تعدد صلية الاتصال نفسها وكذلك المشاركين فيها: (الفعل الاتصالي هو العملية المنتهية للعمل المشترك من حيث معناه الذي يحدث دون استبدال المشاركين بالاتصال، ويمكن للأشخاص الذين يدخلون في الاتصال توقي ثلاثة أهداف:

(1) المثلثي يريد أن يحصل من القائم بالاتصال على بعض المعاني التي تجذبه.
(2) وللقائم بالاتصال يريد إخبار المثلثي بعض الأفكار التي تؤثر على سلوك الأخير.

(3) إن القائم بالاتصال والمثلثي مهتمان بالعمل المشترك بهدف تبادل أفكار ما. (1)

(1) ميد، محمد نصر. مدخل على الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. في عالم متغير، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب 2007 من 41، انظر أيضاً الاتصال الاجتماعي Chel، 2002، صويحوف. آ. ب.

وإطلاقاً من وصف الاتصال يبرز المؤلف ثلاثة أشكال لعمل الاتصال:

- (1) المعاكسة، مثل التقليد لشيء ما أو لأحد ما الذي يمتاز به المستوى العادي للمجتمع، مثلاً، لدى الأطفال قبل السن الدرامية، وحتى للمميز للفن الاتصالي مثل نقل العادات والتقاليد.
- (2) الحوار كشكل من أشكال العمل المشترك بين أصحاب الاتصال المتساويين.
- (3) الإدارة كشكل من أشكال تأثير الذات على الموضوع.

إن الموديل المقترح من المؤلف يشير إلى الآتي:

- يحدث فيه خلط للمفاهيم الخاصة (بالاتصال) و(التواصل)، لأن الحوار هو من صفات التواصل، أما الإدارة فمن صفات الاتصال في المعنى المتشدد للكلمة.
- يحدث في مفهوم الاتصال ذاته خلط مستويين وصفه - العادي والعلمي، لأن التقليد، حسب رأينا، لا يمكن أن يرجع إلى الاتصال كما نلهمه ونعتبر من حيث الجوهر ميزة للفرد القادر على التكلم في الوسط الموجود فيه.
- إن مثل هكذا خلط للمفاهيم الخاصة (بالاتصال) و (التواصل) يعد ملتزماً جداً في الأدبيات العلمية، مثلاً، إنه موجود في النعت الثاني من الدعوات التي أوردناها للاتصال وغالباً ما يحدث بسبب أن ترجمة للكلمة الإنكليزية communication تتضمن عدداً من المعاني ويمكن أن نقل على النقل، تقسيم المعلومات، الإعلام، الربط، العلاقة، وسيلة اتصال، وأيضاً التواصل. عند استخدام ترجمة هذه الكلمة إلى اللغة العربية، يحدث خلط بين مستويين للاتصال - لغوي - اللغوي الذي يتضمن الكلمات - التعابير العامة في مجال اللغة المحكية، والميتا - لغوي الذي يتضمن الكلمات - المصطلحات الموجودة في أساس تكوين اللغات المتخصصة في مختلف العلوم التي من بينها تشير إلى علم الاجتماع أيضاً.

الوظيفة الأساسية للاتصال في المجتمع.

التشئة الاجتماعية بواسطة نقل المعلومات. إن هذه العملية تتركز من دور شك كونه نتيجة للتأثير الإعلامي تغيير الموضوع نفسه وسلوكه. إلا أن صاحب الاتصال يستطيع أن يضع، وأن لا يضع للمهمة في مجال سلوك الموضوع. وهذا الفاعل يمكن أن يكون إعلام للموضوع، مثلاً، إن الاتصال يتضمن هد الموديل وذلك لهدف نشاط الفاعل.

إن كل ما أوردناه يسمح بنهم الاتصال كتأثير إعلامي للفاعل على الموضوع، موضوع الاتصال، وكأهداف متوخاة مقصودة للفاعل، أي القائم بالاتصال (يقصد في هذه الحالة الاتصال الاجتماعي الذي يستلزم جوانبه التقنية التي تعود إلى مسنوه وسائل الاتصال).

لا وجود لرأي موحد بين الباحثين في مجال الاتصال حول وصف التواصل الذي غالباً ما يشار إليه كمرادف للاتصال ويستخدم حسب قناعة عدد وصف الأخير، ويركز بعض الباحثين على التواصل (كعملية مشروطة اجتماعياً للتبادل الأفكار والأحاسيس بين الناس في مختلف مجالات نشاطاتهم المعرفية والعملية والإبداعية التي تتحقق بصورة رئيسية بمساعدة وسائل الاتصال الشفهية).⁽¹⁾

والطلاقاً من اللغة في وصف التواصل كوسيلة لتحقيقه سوف نصنف التواصل في هذا الكتاب كمرادف للاتصال الشفهي (الكلامي).

إلا أنه في التواصل وفي الاتصال يحدث نقل للمعلومة ليس فقط بمساعدة الوسائل الشفهية، فالتنقل للمعلومة يمكن أن تستخدم أية لوسائل والأشكال الشفهية وغير الشفهية، الكلامية والكتابية، اللغوية وبارا لغوية وأية وسائل أخرى. وغالباً ما يؤثر على نتيجة استيعاب المعلومة أعداد كثيرة من الوسائل التكنولوجية، مثال،

⁽¹⁾ جدران، مرقب، المنقل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، بغداد، دار الحرية للطباعة 1988، فظفر أيضاً، سوسيولوجية الاتصال، كوتشكاغاس، موسكو 1997.

الوسائل الإنفعالية - التأثيرية والحالات. ويعتقد علماء النفس أن الصمت أحياناً (أي غياب أية وسيلة من وسائل وأشكال الاتصال) يمكن أن يكون أكثر تعبيراً ويترك أثراً كبيراً جداً على تكوين النتيجة النهائية للاستيعاب. ويبدو أن لذلك بالذات يعتبر إيمان التوقف عن الكلام في أوساط الممثلين من أعلى درجات المهنية والإحتراف لذلك إن الفصل بين التواصل والاتصال يجب أن يحدث، حسب رأينا، ليس حسب مقياس توزيع وسائل وأشكال حيوية هذا أو ذاك، هذا لأن وسائلهما وأشكالهما يمكن أن تكون واحدة، كما نشرنا أعلاه.

بعد الاتصال ضرورياً، لكنه شرط غير كاف للتواصل الذي من حيث صيغته العلاقة الدائرية - الموضوعية التي تتميز بمعالجة المعاني الروحية الجديدة.⁽¹⁾

ولابد من الإشارة إلى أن عملية الاتصال تجري حسب مبدأ نقل المعلومة من الذات إلى الموضوع، وفي حين أن التواصل يفترض عملاً مشتركاً بين الذات بصدد الموضوع، وتلتزم لقاء عملية التواصل بالكامل أو جزئياً القواعد الأولية الخاصة بموضوع التواصل عند كل ذات من الذات وتمثيل جديدة موضوعية بصورة مشتركة.

إن التواصل بخلاف الاتصال هو عملية ثنائية (يشترك فيها طرفان) للتبادل في مجال المعلومات بين ذات الفعل الاتصالي. ويحدث تزايد تبادل المعلومات ورشائها في مضمونها أثناء عملية التواصل على حساب تبادل ووضع ومعالجة المعاني الروحية الجديدة. وبعد المثال المعروض في الأدب قروائي توصيحياً بالنسبة لهذه الحالة: إن كان لدى كل واحد منا قفاحة وقد تبادلناها، فمع ذلك سيكون لدى كل واحد منا قفاحة، وإن كان لدى كل واحد فكرة واحدة وتبادلها، فيصبح لدى كل منا فكرتان. إن التواصل يساعد ليس فقط على توحيد الأفكار، بل وعلى

(1) أنظر: كامل م. ح. عالم التواصل، م 1988، كرنس، جامعة نصر: عبد صليط عدلي، الاتصال الفلسفي العربي واستحدثه بين الحائيات العربية، القاهرة: دار الفكر العربي 2005.

أسسها معالجة الأفكار الجديدة والمضمون الجديد. وبعد الحوار الذي لا يفترص فقط تبادل الآراء كنتيجة نهائية، بل ومعالجة المواقف المشتركة في مجال المعالجة موضوع النقاش.

والعكس يحدث أثناء عملية الاتصال: فبسبب إحصائية جانب نقل المعلومة إن جزءاً منها، أي من مضمونها يكون قد نفذ. ويساعد على ذلك الخصائص السيكولوجية للإنسان، مثال، مستوى المعلومة للمعلومة المستوعبة. فإن كان نقل المعلومة يحدث مع استخدام الوسائل التكنولوجية للاتصال. فإن جزءاً من مضمونها يمكن أن يضيع بسبب مختلف أنواع الأخطاء التكنولوجية، وأيضاً بسبب عدم استبعاد الموضوع لاستقبال المعلومة.

وتلجأ في أطر تحليلنا أيضاً ضرورة تحديد تناسب المفاهيم تلك مثل (الاتصال) و(المعلومة). ونستدعي لذلك ضرورة فصل مفاهيم (وسائل الإعلام الجماهيري) و (وسائل الاتصال الجماهيري).

إن مفهومي (المعلومة) و(الاتصال) لا يتطابقان أيضاً ولا يتقاطعان، إلهما يصلان عملية الاتصال من جوانب مختلفة. إن المعلومة موجودة عملياً في كل مكان - في الطبيعة وفي المجتمع. وبكفي النظر، مثلاً، إلى المقطع الأفقي لجذع الشجرة كي نقتنع أنه لا يحمل معلومة عن الشجرة.

إن هذه المعلومة موجودة بصورة موضوعية، أي بعيداً عن معرفتنا بها.

وهكذا بالضبط توجد بصورة موضوعية المعلومة في المجتمع أيضاً. لكن الاتصال بدوره يعد ظاهرة اجتماعية بحتة ويحقق بواسطة مختلف أنواع المعلومات. بعبارة أخرى، إن للمعلومة هي وسيلة لتحقيق الاتصال، لكن ليس العكس، ذلك لأن المعلومة تصبح حيوية في وعي الفرد بمختلف الوسائل، مثال، بواسطة مراقبة للوسط المحيط والنظم البيولوجية - بواسطة نقل الشيفرات للجينية (العدائية).

وإن الاتصال من أي نوع يفترض، بخلاف المعلومة، وجود الوعي.

وإن خلط مفهوم المعلومة والاتصال مرتبط بأن المعلومة الاجتماعية للموجودة في جميع مستويات المجتمع يفترض أيضاً وجود الوعي، كما كل العمليات الاجتماعية، المرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بنشاط الإنسان.

لا نتحل في مهمتنا دراسة كل خصائص المعلومة، لكن لابد من الإشارة إلى أن الوظيفة التي تهتم بالتأثير على الجمهور تعود ليس للمعلومة، وإنما تعود إلى الاتصال الذي يحققها بمساعدة المعلومة. وبالعلاقة بذلك سيكون استخدام مصطلح (وسائل الاتصال الجماهيري) دقيقاً من وجهة نظرنا عند وصف العمليات في مجال الاتصال الجماهيري، أو مصطلح (وسائل الاتصال) مع الأخذ بالإعتبار كثرة القنوات التكنولوجية للتأثير عن طريق الاتصال الجماهيري.

لقد كان مصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري) أساسياً عند وصف عمل الاتصال الجماهيري في دراسات الحقب الماضية، إذ أنه كان مفترضاً أن وسائل (إعلامنا العربية الجماهيرية، بخلاف (وسائلهم) أي وسائل الاتصال العربية، تمارس حصراً الإعلام الإيجابي والدعاية التقدمية التي تستلبي التحكم الذي يميز الاتصال الغربي.

ومن وجهة نظر التطور، أو مستوى التطور الحديث لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري يمكن القول أن استخدام مصطلح (وسائل الإعلام الجماهيري) لا يعتبر خطأ فاحشاً، فإن هذا المصطلح يصف ببساطة نشاط الاتصال الجماهيري من جانب الطاهرة، لكن ليس من جانب الجوهر. بعبارة أخرى، إن الاتصال الجماهيري هو بالنسبة لنا نشاط إعلامي جماهيري، أي أن جوهره يظهر بواسطة الإعلام الجماهيري الذي منعود للنظر فيه بعد قليل. وعند النظر في عملية الاتصال الجماهيري إلى مفهوم المعلومة بعد مقبولاً ومفهوماً كمعلومة اجتماعية وهو الذي يفترض جملة معطيات مكرسة للنقل بهدف تحقيق أو القيام بمهمة الاتصال الجماهيري الرئيسية.

ولقد وضع غ. لا سويل موديل الفعل الاتصالي الذي أصبح كلاسيكياً
ويستخدم بهذا الشكل لو ذلك عملياً من قبل كل الباحثين في مجال الاتصال
الجماهيري (والاتصال بشكل عام) حتى الآن. وإن الاتصال في هذا الموديل يعد
عملية ذات اتجاه واحد، من النقل إلى المتلقي:

من يخبر - ماذا - على أي قناة لمن بأي أثر.

وقد وضع هذا الموديل فيما بعد من قبل كل من غ. غير بنير د ب. هوسكيل و
م. ماكلين وأضيفت إليه العناصر التي تميز العلاقة العكسية.

ولقد عرض للكتاب الذي صدر عام 1960 بتحرير ف شاربم (الاتصال
الجماهيري⁽¹⁾) طيفاً كاملاً من الدراسات في هذا المجال.

وتابع مالك - كويل وهابيرماس ومينيفيتي وغيرهم في الستينيات حتى
لثمانينيات العمل في مجال دراسة مختلف حلقات الاتصال الجماهيري.

والنتيجة لتحليل موديلات فعل الاتصال التي وضعها علماء الاجتماع الأجانب
استطوع الاستنتاج أن فعل الاتصال هو ليس إلا واحداً من أفعال النشاط أو عدة
نشاطات. وهكذا، إن الاتصال الجماهيري يظهر كنوع خاص من أنواع العمل
الاجتماعي الذي له فاعله وموضوع لتأثيره وحتى الظروف والوسائل للقيام به. إن
تحليل الاتصال الجماهيري لعملية اجتماعية، بأساليب /الطريقة العملية/ يساعد على
إظهار كل صفاته الأساسية.

إن الطريقة العملية لفهم الصلقات الاجتماعية الموجودة في أساس دراساتنا
مرت في التعلم القومي الداخلي بثلاث مراحل. لقد كانت في ستينيات حتى ثمانينيات
القرن العشرين (مظهراً من أكثر المظاهر أهمية للتوجهات التنموية في الفلسفة

⁽¹⁾ Mass communications Ed.b.g.w.schramma- urbana 1960.

العربية في تلك الفترة الهادفة إلى التغلب على جمود وبقيّة شبه الفلسفات
الرسمية).⁽¹⁾

وكرست نوصع للطريقة العملية في تلك المرحلة أعمال العديد من الفلاسفة
وعلماء النفس.⁽²⁾

وافقت نظرية العملية شهرتها السابقة في العقد الأخير تحت تأثير القياسات
الايديولوجية الجديدة. وأصبحوا يهتمون الطريقة العملية، أولاً بعلاقتها بالأفكار
الشمولية، وثانياً بأنها ومن موقفه، وحسب رأي نقاد هذه الطريقة، لا يمكن أن يتم
تفسير كل الظواهر أي ظواهر النشاط الاجتماعي (مثل، التواصل)، وثالثاً، يفترض
في الطريقة العملية أن تكون ممكنة فقط في الظروف السابقة عندما كان لدى
الباحثين العرب تصور محدود جداً عن النظريات الفلسفية الأجنبية الحديثة.⁽³⁾

وفي الوقت الراهن عندما كشف الإهتمام بالدوافع الايديولوجية في العلوم
الاجتماعية عن غلة صلاحية آخر الإهتمام بنظرية العمل كمبدأ تفسيري يتنامى من
جديد، إلا أنه لا يركز على الأيديولوجيا. ويثبت ف.أ. ليكتورسكي عدم صلاحية
كل الاتهامات الثلاث الموجهة إلى نظرية العمل ويعتبر أن (الطريقة العملية في
الظروف الراهنة ليس فقط تتمتع بمفادها وأهميتها، بل ولها آفاقها الواسعة).⁽⁴⁾

وتطورت الطريقة العملية في القرن العشرين ليس فقط من قبل كارل ماركس
الذي أعطاهما تأويلاً واحداً فقط الأمر الذي بسببه اعتبرت الطريقة العملية في
الحلق الشمولية متناقضة مع الماركسية الأرثوذكسية (مستقيمة الرأي)، وتطور هذه

(1) شادي برهن: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريته: دار النشر الكندي - لوج، 2003 ص 35.

(2) فخر - دراسات عربية في نظرية العلاقة، د. عطا الله زمرعي، 1994 دمشق: دار الينابيع ص 113

(3) ليكتورسكي، ف.أ. الطريقة العملية، الموت، الأبحاث، مجلة مسائل ثقافة العدد (2) م 999، ص 62

(4) انظر: للنشاط النظرية، المنهج، المسائل، م 2003، انظر أيضاً مستقبل العلماء، الهيئة المصرية العامة
للكتاب 2003، حمزة عبد الحليق.

الطريقة كلاسيكو علم الاجتماع مثل م. فيبير وبارمونس: (وهكذا، وضعت في سياق مواجهة للتأريخية والاجتماعية كبدلين أو كرويتين بديلين لتفسير العملية التاريخية. روية المطلوب الطلمح إلى الشمولية، من جهة للتأريخية ومن جهة الاجتماعية كذلك (أنظر التحليل للوظيفي - البنوي) - وهاتين الرويتان قائمتان على أساس مفهوم (النشاط) (العمل)، إن كان مفهوم (السلوك) بالنسبة لـ، فخير هو عبارة عن موضوع شاملة للنشاط كما نفهمها، فإن مفهوم (العمل) يفترض وجود رابط فكري بهذا النشاط الذي بدأ في حالة (الفعل الاجتماعي) مترافقاً مع نشاط شخص آخر ومعتمداً عليه.

وهذا ما سمح للتأريخية حسب المعايير الاجتماعية للموضوعية لسياق تفهيد (العمل) إلى جانب توجهه التقليدي نحو إرادة الفاعل الهادفة. وبالمثل بالنسبة لبارمونس إن حالة النشاط هي حالة تسمح بتسجيل ليس فقط (الفاعل) من جهة، و(الحالة) الموضوعية من جهة أخرى، بل وأيضاً مختلف أنواع (توجه الفاعل نحو الحالة).⁽¹⁾

وهكذا، إن عدم معرفة النظريات الأجنبية لم يزد إلى الانغماس في نظرية النشاط من قبل باحثينا، بل العكس، أدى إلى نفي نقادهم لهم.

إن التطور الراهن لعلم الاجتماع يعاني من ضرورة وضع أساسات جديدة لدراسة النشاط الاجتماعي. وإن الأزمة القياسية التي كتبت عنها ر.م. ديري كانت محددة مسبقاً (ينفدان لتوجه الإجرائي في أطر النشاط الذي يسبق المعرفة الاجتماعية، والنتيجة هي توحيد إمكانيات هذا العلم الذي هدفه ليس فقط تصوير الظواهر الاجتماعية بل والبحث عن متابعها).⁽²⁾

⁽¹⁾ للمعجم الفلسفي الجديد: مارك 2001 من 311.

⁽²⁾ ديري: ر.م: الاتصال الاجتماعي في الإنارة مجلة لبحوث سوسيولوجية/ العدد 998/10، ص 47

إن التطور القراهن النظرية العملية يمكن أن يقدم أساساً جديدة منهجية للتطور
اللاحق للنظرية الاجتماعية ولزيادة إمكاناتها، وذلك لأنه كما يقول أ. تورين، عند
مقارنة علم الاجتماع الكلاسيكي بالمعاصر، (الموضوعة المركزية للأول كان
مفهوم المجتمع، في حين أن العمل الاجتماعي هو للموضوعة المركزية للثاني).⁽¹⁾

وانطلاقاً مما سبق لا بد من الإشارة إلى أن تطور الطريقة العملية والتفكير
بالتطبيقات الخاصة للعمل لكل من أي شيء آخر يمكن أن يكون مفهوماً الموازية
البسيطة لمصطلح (النشاط) مع الظواهر المتنوعة الأخرى⁽²⁾، ذلك لأن نظرية
النشاط (العمل) من حيث جوهرها تهدف إلى تحقيق المبدأ التفسيري فيما يتعلق
بمختلف الظواهر والعمليات التي تحدث في المجتمع.

إن أول ما يوجه المنظر الأنطوري إليه عندما ينظر إلى المجتمع بشكل عام أو
مقاطع مستقلة منه (الاتصال الجماهيري، مثلاً) هو جملة معينة من الأعمال (الأفعال
العملية) ونتائجها، وإن جملة هذه الأعمال متنوعة جداً من حيث طبيعتها ومن حيث
طريقة الفعل ومن حيث الوسائل المستخدمة وغيرها. وإن هذا الإنطباع (السطحي)
لا يخدعنا؛ إن المجتمع هو فعلاً نشاط الإنسان لتحقيق أهدافه. إن النشاط طريقة
لتحقيق الشكل الاجتماعي للحركة، أي الطريقة التي يعيش بها المجتمع.

وإن الاتصال الجماهيري كظاهرة اجتماعية لا يعد استثناء في هذا المجال.
وإن للنشاط عبارة عن صفة من صفاته الأكثر شمولية وجوهرية. لذلك بالذات إن
نظرية الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط يجب عليها بالضرورة أن تمتلك
كقاعدة لها نظرية النشاط ولكي نفهم ونذكر مكان النشاط في مجال لاتصال
الجماهيري ضمن نظام النشاط الإنساني الناتج من جوهره ومظاهر هذا الجوهر
لا بد لنا من السطر في النشاط كنظام.

⁽¹⁾ تورين عودة الإنسان للعقل: تحقيقات سوسولوجية، موسكو 1998 ص 42.

⁽²⁾ ليكتورسكي، ف.أ.: الطريقة العلمية، الموت، الكتب/مجلة/مجال الفلسفة 2001 لعدد 5 ص 65.

ومكداء، إن عملية نشاط الناس المشترك هو جوهر الحياة الاجتماعية. وهذا يعني أنها هي الأساس الحقيقي لما هو اجتماعي. ولذلك بالذات لا تستطيع الموضوع التي تكون غير مقروطة بتحديد النشاط الاجتماعي أن توجد في المجال المادي للمعرفة الاجتماعية بشكل عام ولا تخرج منها بهذه الطريقة أو تلك.

وباختصار: لا تبدو في (مجال) الاجتماعي ظاهرة واحدة لا تشكل مطهرًا أو جوهرًا ما للنشاط. وهي كالأكسجين في العالم الاجتماعي الذي (يخفى) وراء الألماس والغرائب المتكلمين ظاهرياً مكوناً في الحقيقة (جوهراً السري) أو الجوهر بحد ذاته... (١)

ربيع في هذا الفهم جوهر الطريقة العملية نحو النشاط الاجتماعي الذي يقوم بدور المبدأ الفلسفي - الاجتماعي التوضيحي والذي نفعه كأساس منهجي عند تصوير وتفسير موضوع دراستنا.

إلا أن صفة النشاط كجوهر لما هو اجتماعي هي لتجرد، في حين أن التجرد (نقيض) جداً. ولكي يقوم بوظيفته التفسيرية لابد من تعبئته بالمضمون الضروري، أي تحديده وكنتيجة تصنيفه. إن النشاط هو الشكل البشري بإستياز للعلاقة للفاعلة بالعالم، والنموذج المحدد للحياة في العالم. وفي هذا يكمن جوهر النشاط. وهو من حيث المضمون تغيير مفيد وتحول جيد للعالم، والفاعلية المفيدة للإنسان التي تظهر (كمطلوك تنظيم ذاتي ومسط للوجود الهادف إلى الحفاظ على الذات فيها عن طريق التكلم المفيد مع ظروفها). (٢)

وإن تصنيف النشاط يكون ممكناً حسب مختلف الأسس وذلك يعود على أهداف دراسته، لكن المعايير الآتية هي أهم للمعايير التصنيفية المكونة في أطر النظرية الفلسفية - الاجتماعية:

^(١) مرموسجيان، ك. خ. الصاح، المجتمع - التاريخ م 1994 ص 163.

^(٢) مرموسجيان، ك. خ. الصاح، المجتمع - التاريخ م 1994 ص 173.

1) حالة منتجات النشاط من الواضح أن نتيجة لأي نشاط كأي عمل نشاط هو منتجه (عثرته) الأسس والمبادئ. وإن النشاط عملية مثمرة مبدئية. (يمكننا الحديث عن تفاعلية أو لافاعلية للنشاط التي تنحصر (بالشكل العام) في تناسب النشاط مع أهدافه. لكن النتيجة السلبية هي نتيجة أيضاً، وتقع في هذا المعنى في المعيار الاجتماعي للمنتج. ومن وجهة نظر الوضع إن عثرة هذا النشاط تقسم إلى مادية وغير مادية، أي روحية.

2) طريقة وجود النشاط. إن في نوع للنشاط موجود دائماً على شكل وحدة المنويات لأصوليين لوجوده - النشاط الحي (مثل المعطيات التجريبية للأفعال هؤلاء الأشخاص - الأفراد أو الفئات) والنشاط المادي - (الماضي) من النشاط. المادي والشملي في نتائج - الثمار المادية أو الروحية التي تكون عبارة عن شروط للنشاط الحيوي الحي.

3) شكل تغيير الواقع عن طريق النشاط. إن النشاط من حيث مضمونه هو تغيير وتحويل للعالم المحيط ومضى التأقلم فيه. إلا أن التحويل الذي يحدثه النشاط يمكن أن يكون مادياً ومثالياً. وبالعلاقة بطبيعة التحويل يقسم النشاط إلى فعلي مرتبط بالتحويل المادي للملم، وإلى روحي (نظري)، يغير العالم بصورة مثالية، أي يمكن ويحول الواقع على شكل فكرة (أفكار) ورأي (أراء).

لا بد من الإشارة في هذه الأثناء إلى أن (علاقة النشاط العملي والنظري ليست علاقة نوعين في إطار (نوع) واحد من النشاط (بشكل عام) إن المجتمع هو نظام نشاط عملي يتضمن العمل الروحي (النظري). والنشاط النظري وليد للعمل ويوجد كما هو على أساسه فقط. وتعد الفوارق بين النشاط العملي والنظري فوارق داخلية هي نظام العمل).⁽¹⁾

⁽¹⁾ ق. غاروف هـ: النشاط الاجتماعي، موسعة نظام، توافسبيرسك، 1981 من 200.

إضافة إلى النشاط العملي والروحي - النظري يبرزون أيضاً نوعاً خاصاً للعمل مرتبط بالتغيرات المادية - العملية التي يستدعيها النشاط الروحي، والحديث هنا يدور عن النشاط للنظري - العملي الذي يؤدي إخلال التحولات الروحية إلى وعي الناس وريادة مستواهم الثقافي وظيفته من وظائفه، إضافة إلى تكوين عقائدهم وغيرها وإن كان المثالي في شكله الخالص مثل القدرة الروحية للمجتمع وقيمه الروحية بعد ثمرة للنشاط النظري - الروحي، فإن ثمرة النشاط الروحي - العملي ذاتها تلك القيم الروحية، لكنها المستوعبة من الناس والتي أضحت في متناولهم،⁽¹⁾ أي التي تحولت إلى كفاءات مبنية على ثوابتهم الاجتماعية وعلى قوالب السلوك والتقاليد وغيرها.

ويتضمن (النشاط الروحي - العملي) بخاصة كذلك النشاط الأيديولوجي الهادف إلى تكوين عناصر معينة للوعي الاجتماعي لدى الناس عن طريق الدعاية والتحرير والتعليم والتنقيف، وأيضاً عن طريق الإرشادات الأخلاقية والقرارات القضائية والمواظب الدينية وغيرها من وسائل (معالجة الناس بالناس).⁽²⁾

وكما نتصور، يعود المجال المادي للاتصال الجماهيري كنوع من النشاط إلى مجال النشاط للروحي - العملي بالذات.

وهكذا، إن الاتصال الجماهيري هو نظام داخل نظام النشاط الاجتماعي. إن جوهر الاتصال الجماهيري في هذه الحالة يعد للنشاط الاجتماعي. إلا أن الجوهر (المادة) هو فقط الأكثر صفاً من حيث الأساس. والجوهر هو شكل ضمن مضمون هذا الموضوع أو ذلك. لذلك، كي نظهر جوهر الاتصال الجماهيري في أطر مادة

(1) انظر: حاتم عبد القادر، ديمقراطية الإعلام والاتصال: البيئة المصرية الطبعة للكتاب 1996 أنظر

أيضاً: وليدوف، آلهة الحياة الروحية للمجتمع: م 1980، ص 68 أيسوموف، س.ف.، القيم الروحية

الإنتاج والحاجات م 1918 ص 35-37

(2) أيسوموف، س.ف.، القيم الروحية، الإنتاج والحجرات 1988 ص 38.

وحدة: الاجتماعي - العمل الاجتماعي) لابد من تسجيل الصفة النوعية (الخصوصية) للاتصال الجماهيري، وتحديد نوعيته. وإن حل هذه المسألة يكون ممكناً عن طريق تحليل النشاط الروحي - العملي. وبعد الاتصال الجماهيري عنصراً هاماً في النشاط الروحي - العملي، الاتصال الجماهيري الذي يصمن نظام البث للتقديرات الاجتماعية للواقع الجاري في الوعي الجماهيري، أي تقديرات الأحداث الحيوية التي تقع في دائرة الوعي الاجتماعي، أي تقديرات النتائج الحيوية للنشاط العملي من وجهة نظر مصالح هذه الفئات الاجتماعية أو تلك.

ولابد في هذه الأثناء من الإشارة إلى أن مفهوم الحيوية هو في حد ذاته مفهوم قيمة يعكس كميته من مفاهيم القيمة الأخرى الأهمية الاجتماعية لهذه الظاهرة أو تلك من ظواهر الواقع والحقائق، وبعبارة أخرى نتائج (ثمار) النشاط الاجتماعي. وإن حيوية هذه أو تلك من الأحداث تحدد الفاعل نفسه الذي يحمل تقديراته إلى الوعي الجماهيري.

تحاول هنا توضيح ما قيل بالمقال وهكذا كانت تنشر على الصفحات الأولى والثانية من الصحف المالية، كقاعدة الأخبار والتقديرات والتعليقات المرتبطة مباشرة بالنشاط العملي لمختلف الجماعات الإنسانية ومستقبلها. وأحد أهم المقاييس الرئيسية للتقدير كان تنفيذ برامج الخطط الخمسية والتحديات في العمل وغيرها.

نفتح الصحف العربية اليوم (في بداية الألفية الثالثة) فهل نجد هناك العديد من أبطال (جبهة العمل)؟ خير موجودين أو تقريباً خير موجودين. وهكذا، يبدو واضحاً عاماً الخلط الواضح للتركيزات والتقديرات فإن الصحف ملوثة بأية مواد عدا وصف وتقدير عمل العمال، أي العمال والفلاحين والمهنيين وغيرهم.

ونرى نفس الخلط كذلك في برامج الإذاعة والتلفزيون. مع العلم أن الحديث لا يدور حول الإصدارات المتخصصة، وإنما حول ما يسمى بالصحف السياسية

العامة والبرامج المكرسة والمخصصة للأوساط الواسعة من القراء والمستمعين والمستمعين.

وأصبحت نماذج مغيرة للأحداث والظواهر ولحقائق حيوية.

لكن النشاط الفعلي لملايين الناس العاملين في مجال الإنتاج المادي لم يتحرر من الواقع (إنه) تبحر من على صفحات الصحف ومن قنوات الإذاعة والتلفزيون وبرامجها فقط. وهذا يعني أنه يجب على عالم الاجتماع الخروج باستنتاج أنه ليس فقط التقديرات التي تغيرت بل ومواقفها أيضاً.

وبن حالي صفحات الصحف وأقسام الإذاعة والتلفزيون المكرسة للقضايا الدولية التي على ما يبدو لم يكن عليها أن تتعرض لتقديرات واضحة، فالعبارة الدولية تعود بدرجة أقل إلى التغييرات في مكونات النشاط الاجتماعي (وبخاصة السياسي) في مختلف بلدان العالم فلنأخذ هنا أيضاً إعطافاً حاداً في تقديرات الأحداث الدولية التي تقدم كأخبار تستحق الإهتمام من القراء والمستمعين والمشاهدين.

إن كان الحديث يدور في العهد السابق غالباً عن (أعمال العمال) الربيعية والحرورية مثلاً التي إمتلأت بالأخبار والتقديرات والتعليقات والتحليلات بها العناوين الثابتة مثل (في ميادين معارك الحصاد)، فإن مثل هذه الأنباء نادرة ونادرة جداً، أما تفسيراتها في نفس الصحف مثل (التي لم تخامر وتكلم ففقدوا المشتركين، وحتى على تغيير أسمائها الخاصة إن تنهر صاحبها) كما لو تغيرت القطبية (الإستقطاب).

مثلاً، إن كانت المظاهرات الطلابية، لنقل، في فرنسا قد فُقدت في السابق كنصائح للشباب التقدمي ضد عنف الاحتكارات، فيبدو الآن أن هذه الاضطرابات ما هي إلا عصيانات غير عاقلة وغير محقة يقوم بها شباب طائشون ضد إجراءات الحكومة المعادلة التي تحول فرض الاستقرار والتي تنملي للطلاب الخير فقط.

بالطبع، إن مثل هذه التقديرات يمكن أن تفسر أية حقائق وأية أحداث في أي مجال لكنها تكون دائماً تقديرات للأحداث الحيوية التي تشكل (نبض الحياة) والتي تمثل في نهاية المطاف إهتمام القاعل في النشاط الاجتماعي، وحتى إن كان ممثلاً على شكل إهتمام القراء والمشاهدين وغيرهم.

وما يهم الاتصال الجماهيري هو فقط ما هو حيوي اليوم، أي ما هو هام وجوهري بالنسبة للوقت الراهن وللحظة الراهنة (حتى إن جرى الحديث عن العمليات الاجتماعية المعقدة التي تستمر أحياناً شهور عديدة وحتى أعوام). وبسبب هذه الخصوصية غالباً ما لا يهتم الاتصال الجماهيري (السياسيون والعلماء)، ولذلك بالذات يكاشفون تماس مع الصحفيين.

لكن نشاط الاتصال الجماهيري لا يمكن أن يجري بصورة أخرى لأن جوهره هو تقدير الحيوي وإدخال هذا التقدير في الوعي الجماهيري.

ومن هنا المناهضة وبخاصة في مجال ما يسمى بالمصحافة الإخبارية.

مجال نشاط الاتصال الجماهيري - هو مجال الحيوي (كل شيء حيوي).

ومهمته (وظيفته) إحمال تقديرات مواد الأحداث الحيوية المحددة إلى الوعي.

إن التقديرات التي ينقلها الاتصال الجماهيري هي المعاني للروحية الوعي المتخصص، أي الأفكار الأيديولوجية التي سوف تفهم منها هذه العناصر البنيوية أو الجوهرية أو تلك لهذه الأيديولوجية أو تلك التي تستخدم عند تكوين بعض النظريات الاجتماعية، وفي حالتنا هذه نظرية علم لاجتماع الاتصال الجماهيري المتحولين والمناقضين للإستيعاب من قبل الرأي العام (السيكولوجيا العامة). إنها تحضر للوعي الاجتماعي التقديرات الجاهزة المكرسة بما في ذلك على الأغلب للإدراك غير النقدي الأخير. ومن هنا تتاح فرص واسعة للنشاط في مجال تكوين وحتى التحكم بالوعي الجماهيري (الرأي العام) من قبل وسائل الاتصال الجماهيري والأشخاص الواقفين وراءها لأهدافهم الخاصة.

وكما يتصور، إن ما أوردناه أعلاه، يسمح بتقديم الوصف التالي للاتصال الجماهيري: الاتصال الجماهيري هو نوع من النشاط الروحي - العملي، أي النشاط في مجال نقل وبحث تقديرات الأحداث الجارية التي يعترف بها حيوية اجتماعي إلى الوعي الجماهيري (الرأي العلم).

أن الاتصال الجماهيري يعد نشاطاً روحياً - عملياً، لكن ليس كل نشاط وأي نشاط، بل فقط ذلك النوع منه المرتبط بتحقيق التوجه الضروري والسريع، لكن على الأغلب التوجه الحيوي أيديولوجياً، مثال، في مسائل السياسة الداخلية والخارجية الهامة، أي من حيث الجوهر، تقدير الأحداث الجارية.

بعد التأثير على المجتمع عن طريق إدخال نظام فهم معين إلى الوعي الجماهيري جوهر الاتصال الجماهيري لنشاط (كنشاط اتصال جماهيري).

إن النشاط الروحي - العملي (وهو ما يشير إليه المصطلح نفسه) هو حلقة للربط بين عالم القروح وعالم الواقع. وإن وظيفته هي نقل المعارف الروحية التي تم الحصول عليها كنتيجة للنشاط الروحي (النظري) إلى الواقع.

وإن جوهر النشاط الروحي هو انعكاس، وغالباً سبق إنعكاس الواقع الذي يفتح المجالات، ليس فقط أمام عكس الواقع بواسطة الوعي، بل يحدث توجهات للواقع للتطور اللاحق المدرك وبناء برامج للنشاط العملي نفسه.

إن النشاط الروحي - العملي يحقق علاقة بين النشاط الروحي والعملي، ويحبر عن ذلك في كلمة المعالي الروحية (بخاصة المعترف النظرية) مع الاستخدام العملي المباشر، لهذا يجب على ثمار النشاط الروحي أن تكون منقولة ومرسلة، بأشكال صالحة للاستخدام العملي، ومتكيفة مع عالم الواقع، وبالدرجة الأولى وعلى الأغلب، مع مستوى الوعي العامل مباشرة في الواقع ذاته، أي مع الوعي للجماهيري ومع الروح العملية.

الاتصال الجماهيري هو نوع من العمل الروحي - العملي، أي العمل في مجال إرسال وبتل قيم الوعي الاجتماعي إلى الوعي العملي على شكل التقديرات التي تعتبر دائماً تقديرات لهذه أو تلك من القنات والجماعات الاجتماعية.

كما أسلفنا إن الاتصال الجماهيري في المعنى التاريخي لا يرال موضوعاً جديداً بصبياً. يربطون نشوءه بالإنقال من الإقطاعية إلى الرأسمالية، عندما تكونت بقوة ودعالية للعلاقات الرأسمالية ومن حيث الجوهر علاقات السوق، وعندما كانت تكو التجارة العالمية وعندما بدأت البرجوازية تمان بنشاط عن طموحاتها بالرعاية الاجتماعية بما فيها السياسية على المجتمع.

وتكون الاتصال الجماهيري كنظام على خلفية المعركة الشرسة بين اللي الإقطاعية وبين الطبقة الثالثة التي كانت تطف على رجليها، وحلال هذه العملية (التي أعتبر من حيث جوهرها جانباً منها) لم يحاول أن يضي طبيعته السياسية الواضحة. لذلك من الممكن جداً اعتبار الإشتااج التالي مثبتاً وهو أن الاتصال الجماهيري ولو كان اتصال سياسي.

وبغض النظر عما حصل في العقد الأخير من تطور واسع لما يسمى به الأنواع (غير السياسية) للاتصال الجماهيري إلى مثليه، بما فهم للمنظرون والباحثون في المجتمع عموماً يفضلون تسمية الاتصال الجماهيري بـ (السلطة الرابعة) الأمر الذي يؤكد مرة أخرى صحة فهم الاتصال الجماهيري كنشاط مرتبط بما هو حيوي لبيولوجياً.

إن هذه الكدية وهذا التثنية كما هو معروف لا تستدعي لبداً أي احتياج عملياً من قبل أحد لأنها تسجل بوضوح ودقة إن لم يكن جوهر وحتى إن لم تكن وظيفة الاتصال الجماهيري بالمعنى المبشر للكلمة، فإنها على أية حال تسجل مجال عمله وتأثيره على النظام الاجتماعي بشكل علم. وبالطبع، إن هذه التقديرات يمكن أن تنخل في الوعي عن طريق مختلف القنوات، لكن على أية حال إن هذه ستكون

قنوات الأخبار. (الإعلام)، لأن الأخير هو المعرفة في نشاط الاتصال الجماهيري مكيفة ومكرسة للنقل. وبما أن الحديث يجري عن الموضوع مثل الوعي الجماهيري، فإن الإعلام أيضاً المتحرك عن طريق هذه القنوات يعد إعلاماً جماهيرياً بالضرورة.

إن أية معارف عموماً مكرسة للنقل (وبالتالي للمستقبل) يجب أن تقدم كمعلومات، أي كنظام علامات قادر على أن يكون منقولاً على أي حامل مادي (أساسي) وبالتالي مستوعباً من قبل المتلقي. فإن الوعي الاجتماعي يكشف عنه في حوامله المادية، لأنه يصبح مادياً يساعده الأفعال المادية والوسائل المادية.

إن الجوهر محبوب من حيث المبدأ، وهو من حيث المبدأ أيضاً قابل للظهور، والصيغة المعروفة: (الجوهر يظهر، والظاهرة جوهرية) تظهر ديباليكتيك هذين المفهومين. ففي هذه الحالة إن الجوهر يكشف عنه كظاهرة اتصال جماهيري ويكون نشاط إعلامي جماهيري.

إن لاتصال الجماهيري المأخوذ من جانب الظاهرة كجوهر مظهر هو نشاط إعلامي جماهيري يتصف بجمع ومعالجة وتوزيع ونشر المعلومات وينطوئ في عملية هذا النشاط الجانبان اللذان يشكلان الاتصال الجماهيري:

- الصحافة التي تجمع وتعالج المعلومة بالتناسب مع بعض نظم فهم الأشخاص.

- وسائل الإعلام الجماهيري التي تقوم بالعملية التكنولوجية لنقل هذه المعلومة إلى الوعي الجماهيري.

قبل تحديد الاتصال الجماهيري كنظام عن طريق مؤشر موضوعية المضمون والشكل نقوم بوصف هذه الموضوعات الثنائية نفسها.

إن مضمون أية مادة وظاهرة أو عملية هو جملة كل عناصرها، والأصح مجموع عناصرها فقط تلك التي تعد جزءاً لتقسيم الشيء في إطار هذا الموضوع

النوعي (أي الجوهر المحدد). لذلك لا يجوز إرجاع اللوحة الظاهرية إلى مصور اللوحة، وإنما مضمون الحياة الاجتماعية - الآلة: لا للوحة الظاهرية شكل اللوحة، ولا الآلة تشكل المجتمع، بالرغم أنه من دونها يكون مستحيلًا هذا وذاك. وبالصبط كما هي الحال مع مضمون الاتصال الجماهيري كنشاط الذي لا يجوز إليه لا القاعدة المطبعية ولا خطوط الاتصال التكنولوجية ولا ختمات إيصال المعلومات إلى الجمهور، وأخيراً، ولا كليات الإعلام في الجامعات. إن كل هذا يشكل الأساس الذي يتحقق عليه الاتصال الجماهيري بالذات.

وبما أن فعل النشاط الروحي - العملي والنشاط في مجال إنتاج المعارف الروحية المعقدة بالاستيعاب من قبل الوعي الجماهيري يعد عنصراً من عناصر الاتصال الجماهيري؛ فإن الإنتاج الروحي والمفهوم لمجموعة كل للمعارف الروحية التي ينتجها الاتصال الجماهيري يعد مضموناً للاتصال الجماهيري كمادة (في المعنى الفلسفي للكلمة أي كنوع محدد من أنواع النشاط الإعلامي الجماهيري)، ولذلك إن الإنتاج الروحي لا يعتبر جوهرًا للاتصال الجماهيري، كما يؤكد بعض العلماء (مثل العالم الألماني غ. بيرشكه) وإنما مضمونه الذي يشكل جوهره.

وهكذا، إن الاتصال الجماهيري للمأمود من جانب المضمون يشكل نوعاً من إنتاج المعاني الروحية التي تعبر وتؤسس نظاماً معيناً للقيم.

ويمكن لمضمون الاتصال الجماهيري أن يكون على أشكال متنوعة، إن شكل الشيء هو تنظيم الروابط بين عناصره. والشكل والمضمون لا يفصلان. وإن تسميتهما يعبر عنه بالصيغة التالية: (الشكل بمضمون، والمضمون بشكل).

إن شكل هذا الشيء أو ذاك يكون على نوعين: الشكل الداخلي والشكل الخارجي. والشكل الداخلي هي طريقة تنظيم المضمون نفسه والشكل الداخلي هي بنية الشيء. والشكل الخارجي للشيء هي صفاته في الزمان والمكان.

وهكذا، إن تنوع أشكال الاتصال الجماهيري يتم على شكل تنوع الأجناس من جهة الشكل الداخلي (البنية)؛ ومن جهة الشكل الخارجي، أي من جهة أوصاف الاتصال الجماهيري في المكان والزمان يحقق هذا المضمون في مختلف القنوات المرتبطة بالمستوى المحقق للنظم التكنولوجي، أي في الأشكال المحددة بالحامل المادي للمعاني الروحية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون).

عموماً إننا نطلق من أن الاتصال الجماهيري كعملية اجتماعية يمكن أن يطر فيه كمنشآت عملي نظرياً (روحياً) متضمناً للصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري كجانبين. عندئذ تعتبر الصحافة منشآت إبداعية في مجال تحقيق الاتصال الجماهيري عن طريق تكوين المعاني الروحية، أما المهمة الأساسية للصحافة فهي إحداث المعاني الروحية بالذات، أي مضمون الاتصال الجماهيري. في هذه الحالة إن وسائل الاتصال الجماهيري تكفد دورها المباشر كوسيلة، أي تعد الجانب التكنولوجي والأدوات الذي يحقق الاتصال الجماهيري. إن وسائل الاتصال الجماهيري المأهولة في هذا الجانب هي شكل للاتصال الجماهيري وتكون على نوعين: خارجي لمجموع للقنوات ودخلي كمجموع الأجناس.

والنص الذي يعد شكلاً من جوانب الصحافة يعتبر الشكل الأهم في تقديم المعلومات.

إن المعلومات العلمية المتداولة على مستوى الوعي المتخصص تقدم على شكل نصوص علمية التي تعتبر مضمونها بهذا الشكل أو ذلك، النصوص وضعية، والمعلومات الإدارية هي جملة نصوص اتفاقية مستقبلية من حيث طبيعة المعارف - الإرشادات الموجودة فيها.

و للمعلومات الصحفية (الأنبياء الاجتماعية، أي الحيوية) هي معلومات تقديرية بهذا الشكل أو ذلك. وإن النصوص الصحفية تتضمن دائماً تقديراً جلياً أو محفوفاً (للتقاء النصوص).

لا يجوز الحكم على الاتصال الجماهيري وعلى الصحافة بدءاً على نص واحد أو عدد من النصوص. فالإتصال الجماهيري نظام بحد ذاته.

وتلهم من النظام (أية ظواهر المبرزة تسيباً لظواهر أخرى والمؤلفة من أجزاء مترابطة والمالكة للصفات الحاصلة تكاملي التي تستطيع أن تكون غائبة عن الأجزاء المنخولة كل لوحده).⁽¹⁾

الاتصال الجماهيري هو النشاط الذي ثمرته يمكن أن يكون نظم التقنيات المكون كنظام للنصوص الصحفية. إنه يتمتع بصفات منتظمة تحد جوهره ولا تؤدي إلى مجموع الصفات لبعض العناصر.

وإن نتائج الصحافة كجانب من جوانب الاتصال الجماهيري الذي يقدم على شكل نظام نصوص يجب أن ينظر فيه بالذات كنظام لا يؤدي إلى عناصر مستقلة - نصوص مستقلة. وفي الوقت نفسه إن الاتصال الجماهيري كنظام لا يمكن أن ينظر فيه كجملة ميكانيكية لجوانبه - ومثال الاتصال الجماهيري والصعالة. ذلك لأنه كنظام يتمتع بصفة تكاملية تحدد جوهره. وإن تعددية وكثرة توصيفات الاتصال الجماهيري مرتبطة بالذات بعملية جعل بعض عناصره مطلقة ورفع صفاتها إلى درجة صفة الاتصال الجماهيري التكاملي.

يمكن بالطبع أن تكون بعض جوانب وعناصر الاتصال الجماهيري مواضع للدراسة في مختلف العلوم. مثلاً، إن أنواع النصوص الصحفية تعتبر موضعاً للتحليل من وجهة نظر المهارة الصحفية والتعامل مع مقاييس الأجساد الصحفية وحتى قواعد هذه الآلة أو تلك التي كتبت بها. لكن هذا التحليل لبعض النصوص أو أية مجموعة نصوص (بما فيها المنتظمة) يخرج خارج حدود علم اجتماع الاتصال الجماهيري كمستوى النظر في العادة ويعتبر مادة لعلوم أخرى ومقررات أخرى، مثل نظرية المهارة الصحفية والأسلوبية والقواعد والإحصاء وإلى آخره

(1) موندجول، ك. م. مخيل في الفلسفة الاجتماعية، م. 1997 من 95.

وعند النظر في الاتصال الجماهيري كنظام للنشاط من جانب صفاته تلك كالجوهر والظاهرة والمضمون والشكل، لابد من الإشارة إلى أن الجوهر، جوهر الاتصال الجماهيري (كما هي الحال مع جوهر أية ظاهرة أو عملية) يبقى دائماً ثابتاً، في حين أن ظاهريته ومضمونه وأشكاله وجوده يمكن أن تتغير بسبب ظروف توظيف كل نظام الاتصال الجماهيري. وإن جوهر الاتصال الجماهيري سهل للوصول إليه فقط عن طريق مناهج التحليل النظري للأخير، في حين أن دراسته من جانب الظاهرة والمضمون والأشكال لا تفرض التحليل النظري - الاجتماعي وحسب، بل واستخدام أساليب الدراسات التجريبية التي نتائجها تساعد على جعل توظيف كل نظام الاتصال الجماهيري أفضل.

بيد أنه في سبيل تدوين مكان الاتصال الجماهيري في نظام النشاط الاجتماعي إن الإشارة إلى النشاط الروحي - العملي كـ (مجال) للإنتشار، وتحديد جوهره مظهره ومضمونه وأشكاله هي الشرط الضروري على الأقل، لكنه غير كافي.

وللاقتناع بصحة هذا للتدوين لابد من النظر في نظام نشاط الاتصال الجماهيري من زوايا أخرى، وبألفاظ من وجهة نظر إظهار موضوعه وصاحبه وتحديد وظائفه والكشف عن طرق ووسائل تحقيقها، وتحديد الخصائص المؤسساتية للاتصال الجماهيري، وقد كرست الفصول الآتية من هذا الكتاب لحل هذه المسألة.

الجزء الثاني

الناحية الذاتية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري

إِفْضِلْكَ الْبَرَائِعَ

**مكونات النشاط في مجال
الاتصال الجماهيري**

مكونات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري

إن مسألة المكونات تعد من أهم المسائل في عملية تحليل أي نوع من النشاط
يتم فيه النشاط في مجال الاتصال الجماهيري.

وبالتفصيل، إن النشاط هو بالضرورة نشاط أحد ما، وإن هذا (الأحد ما) بعد
مكون هذا النشاط (صاحبه). لذلك إن لقان تحديد صاحب هذا النشاط بصورة
صحيحة بعد أهم عوامل فهم هذا النشاط لو ذلك.

لا بد في غضون ذلك من الأخذ بالاعتبار أنه لا بد من القيام بإجراء يظهر
صاحب النشاط في كل دراسة متقدمة من جديد، لأن المرجع الاجتماعي ذاته (الفرد،
الجماعة) يمكن أن يقوم بدور المكون (الصاحب) في أحد أنواع النشاط، وفي أنواع
أخرى بدور آخر، في حين أن هذه الصفوف العملية يمكن أن تكون مثلاً بصورة
متزامنة وغير متزامنة.

علم الاجتماع يحدد المكون كمصدر للنشاط الهادف أو بصيغة أكثر تشدداً،
كفرد أو مجموعة أفراد تتفاد باستقلالية البرنامج الموضوع (الأعمال) التي تساعد
على تحقيق الأهداف الموضوعية باستقلالية أيضاً، ويختصر في هذه الموضوعية،
مقياس تحيز مكونات النشاط عن المشاركين الآخرين فيه (الوسائل أو المواضيع)،
بعبارة أخرى، إن المكون فقط يقوم بالنشاط الهادف ويحدد شروط ووسائل تحقيقه،
ولتحقيق الهدف في هذه الأثناء يمكن أن يتم جذب أفراد آخرين أو فئات منهم لتكون
مكوناً، والتي بمساعدتها في تحقيق الأهداف، أهداف المكون يمكن أن تملك أهدافها
الخاصة المتميزة عن الأهداف التي وضعها المكون.

وبعبارة أخرى، للمكون هو ذلك المرجع الاجتماعي الذي مطلبه تلبية إنتاج هذا النشاط. لذلك، في سياق تحديد صاحب (مكون) هذا للنشاط أو ذلك، أو، بالتالي، هذا الفعل أو ذلك لابد من إجابة واحدة على السؤال: (مطلب من يلبي إنتاج هذا النشاط (هذا الفعل)؟، وبعبارة أخرى، علا الإجابة على هذا السؤال علينا تحديد من يتقيد بنتائج هذا النشاط أي، من أكثر من غيره له مصلحة في هذا الفعل الاجتماعي.

من بدأ هو مكون (صاحب) الاتصال الجماهيري كنشاط؟ بعد تحديد جوهر الاتصال الجماهيري كلنخال نظام قيم معين إلى الوعي الجماهيري علينا الإجابة على السؤال التالي: أي نظام قيم يتم إدخاله في الوعي الجماهيري أثناء عملية النشاط الاتصالي - الجماهيري؟ إن كان الفاعل ذلك المرجع الذي تلبي ثمرة هذا النشاط إحتياجاته، فإنه انطلاقاً من مبادئ نظرية الصحافة الحديثة، علينا أن نتوقع أن هذا الفاعل هو ما يسمى بالجمهور، فبناءً على هذه النظرية إن نتائج الصحافة (مجموعة النصوص) تلبي إحتياجات هذا للجمهور بالذات.

ويبدو للقاضي والداني أن هذا النوع غير صحيح. وإن محاولات العثور على سبب آخر في الإستنتاج تؤدي بنا إلى فهم أن الحدث لا يدور حول عدم الدقة في المفهوم المقترح (الفاعل) (صاحب الفعل أو المكون) ولا حول التسجيل غير الصحيح للجمهور كمستهلك لإنتاجات النشاط الصحفي، وإنما في التفرع المنهجي المرتبط بفهم النصوص كإنتاج صحفي.

لننظر على أعمال هذين المجالين في الحياة الاجتماعية أين توجد هذه الصعوبة بوضوح ودقة أكثر.

لننظر في ذلك المجال في الحياة العامة مثل الإنتاج المادي مثال إنتاج السيارات والمشروبات المرطبة. لنقل أن شركة السيارات (A) تنتج السيارات، وشركة إنتاج المرطبات (B) تنتج مرطبات ما.

إن توقعنا أن فاعلي (مكونات) إنتاج هذه السلع هم أصحاب هذه الشركات - رجال الأعمال، وكما ينتج من الوصف، إن كان الفاعل هو المرجع الذي احتياجاته تلبى بواسطة إنتاج هذا النشاط فإنه من جديد، الذي يحصل من أولية الأولى هو وضع غريب: ما هو حاجة أصحاب الشركة A لهذا العدد من السيارات، ولأصحاب الشركة B هذا الكم من المرطبات؟ إن هذه الكمية من الإنتاج تزيد كل ما يتوقع ولا يتوقع من احتياجات أصحاب الشركات (فاعلي، القائمين بهذا النشاط) فيها.

الاستنتاج الذي يطرح نفسه هو: إن لأصحاب الشركة لا يعتبر القائمين بهذا النوع من النشاط، وبالتالي، إلى تحديد مفهوم (الفاعل) قد صيغ بصورة خاطئة، ذلك لأن للسيارات المرطبات لا تعتبر إنتاجاً لهذه الأنواع من النشاط.

بالطبع، المسألة ليست في تحديد المفهوم. فإنه قد صيغ من قبل علم الاجتماع ليطابق الواقع بصورة كافية. فالأمر محصور في أن للسيارات والمرطبات هي إنتاج مثل هذه الأنواع من النشاط في الجانب الذي ننظر فيه فقط ظاهرياً، أي، بهذا الشكل أو ذاك، الذي ننظر فيه فقط بشكل سطحي ومشوه للظاهرة، في جانب آخر، والأصح، إنها في هذه الأنواع من الإنتاج التي ننظر فيها في نوع آخر من العمل هكذا (أي نتائج). لكن هذا يصبح عملاً آخر. نشاطاً آخر يتطلب بدوره دراسة خاصة لإظهار (النشاط) التركيبية الدقيقة.

يكن جوهر الأمر في أن الربح الذي يبدو جيداً من الاقتصاد السياسي هو الإنتاج الحقيقي لأنواع النشاط المنظور فيها (النشاط في مجال الأعمال).

وإن أخذنا هذه الحقيقة بالاعتبار فإن الكثير يبدو واضحاً في مكانه. فمن دون شك أن أصحاب الشركات المعشاة إليها هم القائمون بهذا النوع من النشاط ذلك لأن الحاجة الرئيسية لرجل الأعمال كرجل أعمال هي للحصول على الربح بالذات، ليس إنتاج السيارات والمرطبات أياً. وإن إنتاج المرطبات هو ليس إنتاج المرطبات من حيث الجوهر، إنه إنتاج القيمة الزائدة (في هذه الحالة بواسطة إنتاج المرطبات).

ومع ذلك إن رجال الأعمال المذكورين لهم المصلحة في أن يمدروا إنتاج السيارات والمرطبات، وفي هذا الإنتاج تنحصر مصلحتهم.

إن المصلحة كما الحاجة هي علاقة. لا إنها بخلاف الحاجة التي هي علاقة الفاعل بالظروف للضرورة لوجوده الخاص التي يعبر عنها بالضرورة كافتراض الغالب. المصلحة هي علاقة للفاعل بأساليب تلبية لاحتياجاته الخاصة.

وإن تكلمنا بنفثة الأسلوب المنتظم، إن الحاجة هي حاجة الفاعل للنظام، أي الحاجة لتحقيق وتطوير الفاعل في ظروف معينة، أما المصلحة هي الحاجة للنظام في الفاعل، أي ضرورة الطريقة المعونة في النشاط الذي يقدمه للنظام للفاعل لإعادة بحث الخاص وتطويره. وبعبارة أخرى، إن النظام يقدم للفاعل إمكانية تلبية حاجته بواسطة النشاط في مجال تلبية حاجته في الحفاظ على الذات وفي بحث الذات وتطوير الذات. (وهكذا) إن الأكثر أهمية بالنسبة للفاعل هي حاجته. لكن كي يلبىها عليه تحقيق المصلحة، أي القيام بنموذج النشاط الضروري للنظام كوحدة متكاملة... وهكذا إن المصلحة بالنسبة للفاعل هي الوسيلة لتلبية لاحتياجاته، وإن تلبية لاحتياجات الفاعل بالنسبة للنظام هي الوسيلة لتحقيق مصالحه).⁽¹⁾

بعبارة أخرى إن للفاعل عندما ينتج الربح وبذلك يكون قد حقق تلبية رغباته (لاحتياجاته) لرجل أصل تكون له المصلحة في الحصول على الربح عند إنتاجه المرطبات والسيارات، وبذلك يكون قد لبى لاحتياجات النظام الاجتماعي من هذه المنتجات.⁽²⁾

(1) فالرؤف، صاحب. النشاط الاجتماعي بوسطة نظم - أوكسبريسك 1998 ص 166 167

(2) ضرورة لنظم الاجتماعي في هذه المقترحات هي تعبير عن الحلقات الاجتماعية في هذه المواد وهذا يعني إنتاجها مع وجهة نظر الحلقات الاجتماعية يوجد نشاط مادي، حيث السيارات تعد بالفضل منتجات بعد النشاط مواد لتلبية الحلقات للسيارات (كوسائل الحركة)، ومرطبات (كنوع من أنواع الأعباء المتنوعة).

لكن إن كان إنتاج الريح عن طريق إنتاج المرطبات لم يعد يلبي للفاعل أو القائم بهذا العمل (مثل العمل الذي قام به لمرطبات الريح)، فإنه ينتقل إلى إنتاج أي شيء آخر حيث يكون هذا المعيار للريح أعلى مع بقاءه قائماً بهذا النوع من النشاط بالذات، أي إنتاج الريح. وأن حقيقة أن إنتاج القيمة لازمة الآن سوف يحدث بواسطة إنتاج آلات معالجة الخشب أو الأحمية الجلدية مثلاً، وحتى تلك لا تشبه أبداً آلات صناعة المرطبات، ولن تتغير هذه الحقيقة جوهر المسألة. وإن بتغير جوهر المسألة أيضاً في حالة لو، بدلاً من صناعة المرطبات، يبدأ هذا الفاعل بإصدار جريدة، بعد أن يشقها من نشرها السابق، أو أنه يصبح صاحباً لإحدى المقتنيات التلفزيونية منتجاً للمعلومات الجماهيرية. سوف يكون مهتماً بإنتاج هذه السلعة بالذات. وهذا الاهتمام الجديد سوف يكون بدوره أيضاً مقمداً للفاعل عن طريق النظام (بخاصة، بذلك المعيار العالي للريح نفسه).

ومن جهة ثانية، إن كان الفاعل هو المرجع الذي يحقق برامج النشاط للموضوعة باستقلالية، فماذا بالذات سيكون صاحباً للنشاطات المذكورة أعلاه حسب هذا المقياس؟ وماهي برامج العمل التي تحققها شركتان A و B؟

وهيئات أن تستدعي الإجابة صموية بالنسبة للإنسان العامل للعارف للعبء ناهيك عن العالم الباحث. ويعد أصحاب الشركات القائمين بهذه النشاطات (الأعمال) من وجهة نظر هذا المقياس، أي هؤلاء رجال الأعمال أنفسهم.

ماهي الإحتياجات المسهجة مما ذكرناه أعلاه بالنسبة لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري؟

إن التصور تعد نتاجاً للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري طاهرياً بالصيغ كما هي المرطبات التي تعد إنتاجاً لعمل الشركة للخدمة بإنتاجها بشكل طاهري ومشوه. وبالقضبط يعد الصحفيين الذين ينتجون هذه التصور طاهرياً حكومات للصحافة (ذوات الصحافة).

ولابد من الإشارة في هذه المناسبة إلى أن بعض منظري الصحافة يفصلون في الأونة الأخيرة الوقتين عموماً لمفهوم (صاحب الاتصال الجماهيري).

والإقرار بالدوافع (الفاعلين) كعناصر أهم في نظام الاتصال الجماهيري، مبدئين هذه المسألة في تعداد (القوى العاملة) في هذا النظام، ومركزين في هذه الأثناء على الجانب التقني لبحث القضية، ذلك لأن المعترف بهم (قوى فاعلة) هم المؤسسون - (المؤسسات الحكومية أو الاجتماعية والاتحادات المهنية أو الإبداعية والروابط والجمعيات وفئات المواطنين والأشخاص المستقلين الذين يحثون المطبوعة والبرقامج والذين ينظمون ويوجهون نشاطها بذلك الشكل والمعيار كما هو وارد في نظام لتحرير الداخلي).⁽¹⁾

وفي الحقيقة إن الفئات الاجتماعية التي تحقق إحتياجاتها المرتبطة بتوفير ظروف وشروط وجودها الخاص، وفي هذه الحالة الشروط المتعلقة بضرورة الإدخال إلى الوعي الجماهيري، أي إلى نظام الوعي العمل مباشرة في الواقع ونظام الثوابت الاجتماعية على أساس القياسات العقلانية الخاصة التي يهر عنها على شكل أيديولوجياتها الجماعية (الفنوية)، هذه الفئات تعد أصحاب (الفاعلين) الاتصال الجماهيري.

وإطلاقاً من هذه الإحتياجات إن الفئات الاجتماعية مهتمة بإنتاج المعلومة الجماهيرية (الإعلام الجماهيري) بما فيها على شكل نصوص كوسيلة لبقاء القياسات العقلانية الخاصة بها، الوسيلة التي تتناسب بالضبط مع الحالة النفسية الاجتماعية وتنطق بواسطة عمل الصحفيين الإبداعي وتحركها في الوعي الجماهيري بمساعدة الآيات، أي بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري التي تكون أيضاً متناسبة مع هذا الأخير.

⁽¹⁾ بروفيرف. ي. ب. مقدمة في نظرية السلطة م 1995 من 9 أنظر أيضاً كورنوسينكو من. غ. أسس نظرية الاتصال 1995 Chb من 35.

وهذا كما هي الحال مع ما جاء أعلاه، إن هذا الاهتمام برصه النظام الاجتماعي نفسه، مثلاً على شكل ضرورة للوعي العملي يكون الحصول على توجه سريع في المسائل الهامة الخاصة بالسياسة الداخلية والخارجية. وهكذا إن الفاعلين للاتصال الجماهيري بتلبية احتياجات الإعلام للجمهور يلبيون احتياجاتهم الخاصة في التأثير على الأخير. فهل يعد الجمهور قاعداً (قائماً بالفعل)؟ ممكن. لكنه فقط فاعل مهم في الحصول على المعلومة، ذلك لأنها تضمن الإسترشاد في الحياة. وإن هذه الحقيقة بالذات قد وضعت من قبل بعض الباحثين في الاتصال الجماهيري في أساس التأكيد على أن تلبية احتياجات الجمهور هي الهدف الأساسي للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري، وإن خطأ هذا التأكيد بالذات هو سبب عدم الرضا من نشاط الاتصال الجماهيري الذي لا يحلم جماهيره بصورة صحيحة وكافية وغيرها من وجهة نظر بعض المنظرين، إن كل شيء يحل ببساطة - لا يملك أصحاب النشاط في مجال الاتصال الجماهيري أهداف الإعلام للكمال ومتعدد الجوانب للجماهير. إن الإعلام هو الوسيلة التي تستخدم من قبل الفاعلين في سبيل الوصول إلى أهدافهم الخاصة وإلى تلبية احتياجاتهم الخاصة في الربح، وإلا تكون علاقة الجمهور مصاغة بشكل معين بالنسبة لهذا العنصر أو ذلك من عناصر النشاط الاجتماعي.

إن المصلحة التي يدركها الفاعل كهدف تمليه الحاجة خير المصلحة الموجودة في أساس النشاط وتعد قوتها الدافعة بحقق بفضل الوسائل الموجودة تمت تصريف الفاعل. فهي المسمى، وعند غياب الوسائل التكنولوجية الحديثة فكان يقوم بدور هذه الآلية مثلاً، الإعلان عن الموثيق (في كل البلاد) أما (الإعلان عن الموثيق) لأن يتم بواسطة الآليات المرتبطة بالإمكانات الهائلة التي تقدمها الوسائل التكنولوجية الحديثة، الإمكانيات التي تصل إلى المستوى العالمي (مثل أقمار الإرسال الصناعية) و(الإداعة للدولية).

وهكذا، لابد من البحث عن أصحاب (الفاعلين) الاتصال الجماهيري كنوع من أنواع النشاط الاجتماعي وكيفية اجتماعية محددة ليس بين أوساط الصحفيين، وإنما في مكان آخر، وعلى أية حال، خارج مكتب التحرير مهما كانت مراتبها ودرجاتها.

ونستخرج من البراهين والأمثلة النظرية السابقة استنتاجاً آخر يعبر عنه بلغة علم الاجتماع النظري على الشكل التالي:

المسألة التكنولوجية ذاتها، والنشاط الأداتي ذاته (أي للنشاط المأخوذ من جانب الأداة ومن جانب وسائل النشاط) له معنى مختلف بالنسبة لمختلف المشاركين في النشاط، وبعبارة أخرى، إن ما يعد بالنسبة لمشارك واحد هي النشاط وسيلة للنفع المادي يكون بالنسبة لمشاركه آخر إنتاجاً، لنقل، قيمة روحية، ويكون بالنسبة لثالث إنتاجاً للربح، وبالنسبة لرابع ولخامس والآخر... شيئاً ما آخر.

ولأية أسباب إن نفس الأعمال (من الناحية الدوائية - الأدوات) تقدر من قبل المشاركين فيها (الفاعلين وغير الفاعلين) مختلفة لهذه الدرجة؟

أولاً، إن أحد الأجوبة يوجد جزئياً في السؤال نفسه، هذا الجواب - في مفهوم التقدير.

وثانياً، إن نفس الفعل العملي (من ناحية الأدوات أيضاً) متضمن في عدد متكامل (سلسلة) من النشاطات ولذلك يعد (نقطة تقاطع) لعدد من ثنائيات النشاطات التي تستدعيها مختلف احتمالات مختلف الفاعلين (أصحاب الفعل).

لنتذكر قصة أخرى عن ترميم الجامع الأموي في مدينة دمشق العائد للقرون الوسطى. فسألنا ثلاثة أشخاص كل واحد منهم كان يجر عربة مليئة بالحجارة والرمال، ماذا يفعلون. الأول همس: (أجر عربة ثقيلة ليبتها تذهب إلى الجحيم) والثاني قال: (لكسب المال لأمرتي). أما الثالث فأجلب بفخر: (إني أرمم الجامع الأموي في مدينة دمشق).

لا بد هنا من ملاحظة الآتي: نلاحظ لدى كل هؤلاء الأشخاص نفس جملة العمل بعبارة أخرى، من وجهة نظر الفيزياء أو الفيزيولوجيا إنهم يقومون بنفس العمل لكن نشاطهم مختلف جوهرياً، لأن الأهداف مختلفة وكذلك القيم الموجودة فيها أساسها مختلفة أيضاً.

نرى في هذا المثال بوضوح تلم أن النشاطات الأدوارية نفسها لمختلف المشاركين في هذه الأعمال من النشاط تملئها أسباب مختلفة معبر عنها على شكل قيم مختلفة وتكمن فيها أسس مختلف الاحتياجات لمختلف الفاعلين.⁽¹⁾ وينتجق في هذه الأعمال حدد من أنواع النشاط التي تعود تصنيف هذه الأعمال بدءاً عليها بالتدريج مع أهداف تلك النشاطات التي يعنون متخذين لها.

وهذا يمكن أن يكون بالنسبة لأحد المشاركين القيام بالصخرة كعقاب على جريمة ماء، وبالنسبة للآخر وسيلة للحصول على معيشة أسرته، وبالنسبة للثالث إنتاج القيمة الروحية (الجامع)، وبالتالي، تحقيق الذات الإبداعي بالنسبة للرابع والخامس.. الخ.

(هكذا، يحصل على صفة الفاعل (الداتية) خلال عملية القيام بالنشاط في مجال الاتصال الجماهيري ما يلي:

- حاملو المصالح الاجتماعية الذين يحققون بواسطة الاتصال الجماهيري أهدافهم المنحصرة في التأثير على الوعي العام.
- أصحاب بعض وسائل الاتصال الجماهيري كفاعلين لتحقيق المصالح الاقتصادية.
- الصحفيون (الدائلون) كفاعلين لتحقيق المصالح الإبداعية والمهنية.
- الجمهور الواسع كفاعل واحد له هدف واحد وعام وهو للحصول على المعلومة للإسترشاد في حياته.

⁽¹⁾ بالعربي: روزوف م. أ. مقال القيم وتطور العلوم / العلم والتعليم، نوفمبر 1987 ص 5

إن إظهار تركيز الفاعلين في مجال الاتصال الجماهيري يساعد على فهم الآليات المحركة لعملية الاتصال الجماهيري، لكن لا بد من التحديد أن الفاعلين المذكورين لا يعدون فاعلين في مجال الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي، وإنما يعدون فاعلين في مجموعات نشاطات أخرى ما وفي أنواع نشاطات أخرى التي وجودها يضم بهذا الشكل أو ذلك إلى عملية الاتصال الجماهيري، وفي الحقيقة إن أصحاب الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الجماهيري وعملية اجتماعية هم الفاعلون الذين يحققون أهدافهم الخاصة بواسطة تحقيق الصفات الجوهرية للاتصال الجماهيري، وفي الوقت ذاته كل ذات الفاعلين الباقية المشاركة في عملية الاتصال الجماهيري تسعى بواسطتها لتحقيق تلك الأهداف التي لتحقيقها يعد الاتصال الجماهيري سبيلاً واحداً من السبل الممكنة لتحقيق الأهداف ويستخدم ليس في صفته الجوهرية.

لننظر في ذلك بتفصيل أكثر. كما حددنا، إن الاتصال الجماهيري الذي يعود إلى مجال نشاط المجتمع المنظم يقع على تقاطع مختلف فئات النشاط التي يكون المشاركون فيها إما فاعلين وإما مواضيع وإما وسائل في هذا النشاط أو ذلك. وهناك تأكيد أن الإنسان هو دائماً فاعل ولا يكون أبداً موضوعاً أو وسيلة. إن هذا التأكيد من وجهة نظر الفلسفة صحيح بالمطلق، ذلك لأن الفاعل يمكن أن يكون ذلك الذي يتمتع بالوعي، أي الإنسان أو الناس، زد على ذلك أن كل إنسان يعد فاعلاً في هذا النشاط أو ذلك، بيد أنه من وجهة نظر للتدخل في مجال علم الاجتماع للعلاقات الاجتماعية في مختلف فئات النشاط يمكن للفرد أو جملة أفراد أو أية فئة اجتماعية أن يقوم بدور الموضوع والوسيلة وليس فقط بدور الفاعل.

القائمون على الاتصال الجماهيري كنوع من النشاط الاجتماعي هم كقاعدة الفئات الاجتماعية التي تمارس عملية نقل المعاني الروحية (بما فيها المعارف المتخصصة) إلى الوعي الجماهيري (العلمي). وبهذا المعنى إن وسائل الاتصال الجماهيري (في كل حجم مضمونها) أي فرق التحرير والوسائل التكنولوجية لتجهيز

التحرير والمطبعة واستوديوهات الإذاعة والتلفزيون) هي عناصر مكونة أساسية لوسائل هذا النشاط.

وليس كل مشارك في هذا النشاط يعد فاعلاً فاعلاً، لكنه فاعل لمجموعة نشاطات أخرى. إن المندوبين والصحفيين (الصحفيين الذين يكتبون) بمشاركتهم في العمل الصحفي، لكنهم دون أن يتمتعوا بوضع الفاعل فيه يعدون في الوقت نفسه فاعلين في مجموعة النشاط من نوع آخر - أي فاعلين في نشاطهم الإبداعي المعنى في مجال إنتاج النصوص التي يحققون فيها شخصياتهم كصحفيين، فاعلين في النشاط في مجال توفير احتياجات أسرهم وغيرها. وإن لأصحاب دور النشر وبعض القنولات يعدون فاعلين في مجال إنتاج فريج وغيره. وفي تلك الحالة إن كانت القنوة أو دار النشر حكومية يكون الفاعل حتماً الدولة، وهي تحدد الاستراتيجية المالية والتوجه الإعلامي لهذه الوسيلة الاتصالية أو تلك التي تعلم للمواطنين بالتالي بتلك الأهداف التي تغيرها الدولة كونها الفاعل المداد في السلطة ضرورية للإشارة إليها. وبالتالي، إن الملامك بأن الدولة تعلم المواطنين بصورة غير صحيحة أو مشوهة تعد كحد أدنى غير دقيقة، ذلك لأن أي فاعل يحدد بنفسه أهدافه وطرق تحقيقها ويمكن أن تعجب الدولة مواطنيها أو لا تعجبهم وهي الدولة التي بعد عاملاً في النشاط في مجال الاتصال الجماهيري لوسائل الاتصال الجماهيري التابعة لها، إلا أن حل مسألة السلطة وطرق نفاذ الأخيرة تقع خارج صلاحيات علم اجتماع الاتصال الجماهيري. إن المواطنين يستطيعون (إن استطاعوا) تغيير قرار الدولة القيام بهذا النشاط أو ذلك في مجال الاتصال الجماهيري، لكنهم إن لم يفعلوا ذلك (أو لا يستطيعون فعل ذلك)، فإن الدولة بشخص الفاعل المساعد في النشاط السياسي (السلطة) تستطيع صلب رؤيتها الأخذ بالإعتبار أو عدم الأخذ بالاعتبار بآراء المواطنين بسبب حق الفاعل مرة أخرى في تنفيذ برامجه الخاصة.

لذلك عندما يكون مفترضاً أن (الدخول في فئة الصحافة من الممكن مثلاً، من الرغبة بتوظيف المال والحصول على الربح، ومن السعي نحو تحقيق الكسب

اليومي أو تحقيق للفعاليات الإبداعية، ومن النية في الحصول على عمل له مستقبل أو أن تصبح شخصاً مؤثراً... يمكن أن تكون هذه الأهداف كثيرة ويحمل أي واحد من هذه الأهداف أي شيء يستحق اللوم. لكن كل هذا يشبه الأهداف المرافقة التي لها معناها فقط في حال تحققت الأهداف الجوهرية والأساسية،⁽¹⁾ فإن هي هذه الحالة يمكن للحديث أن يدور بالضبط حول أن الاتصال الجماهيري للمأخوذ من جانب الجزء الأدوات له يقع في تقاطع عدد كامل من النشاطات التي لها أهدافها الخاصة وأن لا يمكن للحديث أن يدور عن أهداف الاتصال الجماهيري العميقة (بالمعنى بأية وحدات قياس يمكن قولن عنها؟)، وإنما حول مختلف أنواع النشاط المماثلة لثولياً (أي من حيث الجوهر، الواضحة المرئية)، وهكذا اصول مختلف الفاعلين الذين يحاولون تحقيق أهدافهم (من المحتمل الأهداف التي لا تقل عمقاً عن الأخرى) بواسطة الإنترنت في الاتصال الجماهيري. وإن رأى الباحث أمامه، كما في هذه الحالة، (العديد من الأهداف) فهذا يعني بالضرورة أن كثرة النشاطات واضحة أيضاً وبالتالي كثرة الفاعلين في مجال مختلف النشاطات.

من جهة ثانية، إن ما يسمى (وكله أهداف مرافقة) يتكلف في الواقع من هذه أو تلك من آثار هذا النشاط التي لا تعد هدفاً له (حتى إن كانت مرافقة)، لكنها أهداف لأغراض أخرى من النشاط، التي تحقق بواسطة الاتصال الجماهيري (مثال، البرانس).

هذا يعني الأفعال العلمية بالنسبة لهم ليست فقط تلك الأفعال التي تلاحظها مباشرة، بل وبعض الآثار التي تتركها هذه الأفعال. والمسير لكل واحد هو الإدراك الإنعكاسي لما يحدث. إن الإنعكاسية وكلها تزين آثار الأفعال بالكون متنوعة بشكل إن أحدهم يبرز والأخرى تضيق على الخلفية العلمية. وإن (الثون) في هذه الحالة هو التفسير.

⁽¹⁾ بروخورد، ي. ب.: مقامة في نظرية أسلمة م 1998 ص 45.

وإن للعائلة مع أصحاب (قاعلي) النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في العالم العربي لراهن تشكل لوحة توضيحية لما قيل أعلاه. فلم يعد إكتشافاً أن للقوات غير للحكومية - ودور النشر الخاصة تحقق أهداف أصحاب المصالح التجارية. ووسائل الاتصال الحكومية تحقق بالتالي مصالح السلطة بتعبيرها عن تقديراتها ومثيرة بهذا الشكل أو ذلك على الوعي الجماهيري. فكان في المراحل السابقة دافع واحد للنشاط السياسي في العالم العربي، وهو الذي كان كناية عن السلطة الوطنية. فالمسلات الحالية الموجهة إلى الاتصال الجماهيري في تلك الحقبة بأنه كان مستخدماً هي باطلة، ذلك لأنها تعطي الاتصال الجماهيري إستقلالية ما من حيث الجوهر غير مرتبطة بالعمليات الاجتماعية التي تحدث في المجتمع، إن وسائل الاتصال الجماهيري في الحقب الماضية قامت بدورها بالكامل - لقد دارت النشاط الإعلامي الجماهيري في إطار الأهداف التي حددها صاحب النشاط السياسي.

يرجى في المجال السياسي في العالم العربي في الوقت الراهن عدد من الثوات الذين يسعون إلى تحقيق رغبتهم في السلطة الحكومية. وبالمقارنة مع الحقب السابقة توجد في الوقت الراهن وسائل اتصال جماهيري متنوعة أكثر بكثير، وتوظف أموال طائلة في إحداثها وتوظيفها، الأموال التي لم تهر صرفها دائماً عن طريق عدد النسخ أو حتى عن طريق الإعلانات ذلك لأن المواطنين وبسبب الفقر غير قادرين على صرف الأموال على شراء وسائل الاتصال الجماهيري. وإن توقعنا لو إفتراضنا أن الهدف الرئيس للاتصالات الجماهيرية هو تلبية إحتياجات المواطنين الإعلامية عندئذ نبدو واضحة تماماً حقيقة أنه على خلفية إحتياجات المواطنين الأولية غير الملباة من المأكل والمشرب والطبابة والسكن (في العالم العربي اليوم أكثر من 25 % من السكان يعيشون تحت خط الفقر) ، ثورها يظهر ذلك الإهتمام الخاص بالمنحصر ليس خطط في إتقاء المواطنين من خطر الإنعزال الحقيقي، بل وفي إعطائهم إمكانية قراءة الصحيفة أو الاستماع إلى الإذاعة

ويظهر في بعض لحظات حياة المجتمع حالات عندما يبدو الإعلام أهم من الخبر . لكن هذه الحالة لا يمكن لها أن تستمر عشرات السنين الأمر الذي يؤكد عدم ثقة المواطنين بمعلومات وسائل الاتصال الجماهيري وإحفاض عدد النسخ ومستوى الاهتمام بمنوجات نشاط وعمل وسائل الاتصال الجماهيري.

إلا أن هذا لا يمكن أن يعكس بأي شكل من الأشكال على إزدهار وتطور إمبراطورية وسائل الاتصال الجماهيري، الأمر الذي يتحدث عن الأهداف الأخرى الموجودة في أساس هذا النوع من التقدم، أي عن الأهداف التجارية بالذات والتي هي أكثريتها لها أهدافها السياسية (ولعلنا الإتيين معاً) الذين يسعى إليهم أصحاب المصالح الاجتماعية الذين يحققونها بواسطة النشاط في مجال الاتصال الجماهيري. وإن هدف هؤلاء الناس هي السلطة التي لا يقعون عند أي شيء في سبيل الوصول إليها بما في ذلك الخوف عند النفقات في سبيل توفير وضمان عمل الاتصالات الجماهيرية لهذه الوسيلة الإعلامية أو تلك القدرة على مساعدة الأشخاص في تحقيق أهدافهم، لقد قال أحد المرشحين للرئاسة في إحدى البلدان العربية في كلمة عبر التلفزيون إن النتيجة فقط لنشاطها هي التي تهمة (فإن كانت فكرتي قبلت بفضل مختلف الأساليب والأعمال من السلطة، فبالنسبة لي سيان عرفها هم والشعب أم لا، المهم أن هناك نتيجة وأنا سعيد بذلك). إن هذه الجملة تعبر عن جوهر أي شخص قائم بالنشاط: المهم النتيجة، أي المهم تحقيق الهدف الذي يضعه الشخص لنفسه. في غضون ذلك، وكما أثبتنا أعلاه، إن الأهداف المعلن عنها والأهداف الحقيقية للشخص لا تتطابق دائماً، أما في مجال النشاط السياسي فهي لا تتطابق أبداً. وإلا كيف يمكن تفسير حقيقة أن كل الأشخاص المتعددين في النشاط السياسي في العالم العربي المعاصر يعدون بالتصين المستمر لحياة المواطنين وفي الواقع فهو إلا ترجع مستمر؟ إن كل السياسيين يطعون لإجابة واحدة على هذا السؤال: كان عليكم أن تنتخبونا وعلقت سيكون التحسن. بعبارة أخرى، إن المواطنين أنفسهم

هم المذنبون والسبب في مأسيتهم. إلا أن هذا هو الخطأ بحد ذاته إلى الشخص إلى كان شخصاً يستطيع ليس فقط وضع الأهداف، بل ويوفر تحقيقها ويضمنه، وإلى كان العكس يمكن أن لا يكون شخصاً فاعلاً له مصالحه السياسية، وإنما يكون شخصاً له طموحاته الخاصة.

لقد ظهر في برنامج (زيارة خاصة - الجزيرة) الذي شارك فيه ممثلو أكثرية الأحزاب السياسية العربية رأي مفاده أنه لا يوجد لدينا حزب قادر على الاهتمام بالشعب، وأن البرلمان الذي يمثل الشعب لا حقوق له، وأن لدينا سلطة لكنها لا تملك استراتيجية ذلك لأنها لا تعرف إلى أين ذاهبة. وتخطر بصورة غير إرادية فكرة أن الفاعل الرئيس الحقيقي في السياسة العربية المعاصرة موجود خارج مصالح الأمة وهدفه ليس تحسين الأوضاع في كل مجالات حياة المجتمع العربي، لكن على العكس تماماً، ذلك لأنه من الصعب التفسير بصورة أخرى لهذا الفكر المستمر والإفقار الدائم لهذه الدولة أو تلك والإجابة على السؤال الذي يظهر صاحب النشاط: ماهي الجهة التي ترضيها نتائج هذا النشاط ولماذا من هذا الوضع؟

يبد أنه لابد من الإشارة إلى أن نتائج تحقيق الأهداف الموضوعية لا يمكن أن تكون معروفة مسبقاً وبالكامل خاصة بما يتعلق بالمجتمع حيث تتقاطع بها في وقت واحد عدة عوامل موضوعية ودافعية. إلى نشاط الاتصالات الجماهيرية يخدم تحقيق أهداف العديد من الأشخاص بوقت واحد الأمر الذي يؤثر بالتالي على النتيجة النهائية على شكل دعم أو لا دعم من الجمهور لهذا الشخص أو ذلك في النشاط السياسي، وعلى الأقل في المجتمع الديمقراطي. إلا أن إمكانية لتأثير من دون عائق على الوعي الجماهيري بواسطة الإعلان عن مختلف القواعد السياسية لابد عملاً ديموقراطي يكفي الإعلان عنه ببساطة. إلى الديمقراطية كسلطة الشعب تقتض قدره الأخير على أن يكون بمثابة صاحب هذه السلطة، وإن كان هذا ديموقراطية تمثيلية فإن القدرة ليس فقط في دفع مثاليه، بل في إمتلاك إمكانية الرقابة عملاً على عمله حتى مستوى إمكانية حرمانه من التفويض. فهل نعرف حالات كثيرة في

العالم العربي جرى فيها سحب اللوالب الذين لم يطقوا وعودهم في مجال تحسين حياة المواطنين؟ إن هذا يتحدث فقط عن أن إنشاء مجتمع عربي حديث لم يسترشد حتى الآن بالديموقراطية التي لا تعد فقط قياساً سياسياً بل وتوعية معينة يصف به وعي المجتمع. إن مثل هذا الوضع مريح جداً بالنسبة لمختلف أنواع التحكم بالرأي العام، لا سيما عند مساعدة صناعة وسائل الاتصالات الجماهيرية للهائلة والجبارة.

إن القلق من غياب الفاعل في النشاط السياسي لا يقلل على إحراج العالم العربي من الأزمة المستمرة والمتصدة يستدعي عدم الرضا من نشاط الاتصالات الجماهيرية، وإلا يفترض أنها هي بالذات يجب أن تكشف للشعب عن كل الحقيقة، وعندئذ يحل الشعب بنفسه كل المشاكل. إلا أنه لذلك لابد من وجود ذلك الفاعل في مجال الاتصالات الجماهيرية الذي بالنسبة له يكون المواطنون ومشاكلهم وانشغالهم هدفاً له وليس وسيلة للوصول إلى السلطة. ولتكوين هكذا فاعل على المواطنين أن يتكاتفوا وأن يعوا حقهم بأن يكونوا فاعلاً في تكوين الفاعل في النشاط السياسي الذي يمثل مصالحهم.

إن هذه المهمة في الظروف المعاصرة لغياب الإدراك الديموقراطي تكون لهاضعة وتقترب عليها وسائل الاتصالات الجماهيرية. لكن في هذه الحالة يجب أن يكون لدى وسائل الاتصالات الجماهيرية الفاعلة (العاملة) الآن فاعل له مصلحة بإظهار الفاعل الجديد الأمر الذي يعد قليل الاحتمال. ونحصل هنا على دائرة مفرغة، وعند تحليل نشاط الاتصالات الجماهيرية العربية الحديثة يطرح نفسه الاستنتاج أن لدى الفاعلين (وعى) أن الاتصالات الجماهيرية تحيى الأهداف في مجال تعاضد وتوحيد الأمة وفي مجال تكوين وعيها القومي.

وقال بهذا الصدد محمد خنبلين هيكل في برنامج شاهد على العصر: (إننا لا نعرف لا الأبطال ولا المأثرء بالرغم من أن العلاقة هي لكتب ما تريد). إلا أنه على ما يبدو ليس (ما تريد)، بل ما يريد الفاعل أو صاحب هذا النشاط أو ذلك الذي يتحقق في إطار النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية.

وليس الشعور بالعلانية يحدث وهماً بأن الصحفيين لا يريدون إلقاء الضوء على هذه أو تلك من المواضيع، بالرغم من أنهم يعدون في هذه الحالة وسيلة فقط ضرورية للتنفيذ الإبداعي للأهداف العملية تماماً لأصحاب الاتصال الجماهيري.

والقول أن فكرة تضامن العرب لا تهم أحداً من هؤلاء أصحاب النشاط السياسي المعاصر يعني عدم قول الحقيقة. إحتمال إن هؤلاء موجودين، إلا أنه كما ذكرنا أعلاه، إن المسافة بين الهدف والتحقيق كبيرة جداً.

لتاريخ العرب يعرف مراحل عتمة إستطاع الشعب التكاتف تحت تأثير الظروف الموضوعية وليس تحت تأثير نشاط هؤلاء أو أولئك من الأفراد (لقد كان الزمن بين عامي 1948 - 1973 عصراً هظيماً بالنسبة للعرب بقصد هذا ليس فقط العظمة الخارجية والسطوع التي غطت الوطن العربي كله في تلك الفترة العظيمة بالنسبة لها، بل الإنجازات الداخلية في مجال المواطنة والتعليم والتحرر التي كانت نتيجة لهذا العصر... إلى عام 1948 الذي هز العالم العربي كله من أوله لآخره وأوقف قواه النائمة وفتح فيه مصادر قوة غير معروفة المصدر نهائياً، وبالشعور بالخطر الصهيوني العام وجد جمهوراً هائلاً في وحدة متكاملة تحول إلى إرادة واحدة وأوقف الوعي القومي والشعبي والمزة الشعبية، ومساعد بهذا كله في ولادة العصر القومي كبدنية للرأي العام.

إن المجتمع المتعاصر تحت تأثير عوامل الواقع بدأ قادراً على وضع تفكيرات جديدة للأحداث الأمر الذي ولد رأياً علمياً جديداً، الرأي الذي حدد بدوره سلوك المواطنين التالي. وهبات أن يغمر الماضي الحاضر المعاصر، إلا أنه يبحث على بعض من التفاؤل بالمستقبل.

وعند التطرق إلى موضوع (التفكير) والتفاني، اللغات التي تعود إليها تقع في مجال (الكرامة)، أي في مجال نظرية القيم.

إِفْضِلْكَ الْخَامِسِينَ

**القيم كأساس لنشاط الفاعلين
في مجال الاتصالات الجماهيرية**

القيم كأساس لنشاط الفاعلين في مجال الاتصالات الجماهيرية

إن الاتصالات الجماهيرية التي ينظر إليها كنوع محدد بمصطلح النشاط لها تركيبتها المعينة التي يكون فيها ذات وموضوع النشاط هما العنصرين الأساسيين (المقصود بالذات هنا القائم بالعمل).

بيد أنه عند التحليل العلمي الاجتماعي لنشاط الاتصالات الجماهيرية كعملية اجتماعية معينة لابد لنا من إبراز عناصرها الأخرى:

- الدوافع المحركة المتمثلة بمختلف المصالح والاحتياجات.
- ظروف القيام بالأفعال الاجتماعية.
- نتائج أو ثمار النشاط.
- أسس أهداف القائمين بالنشاط.

ونتمثل الأخيرة بالتقييم التي تعكس الأهداف النهائية للفاعل، بمبادرة أخرى إن القيم هي خصائص وصفات المادة (المواد) التي تقوم بدور المعاني الاجتماعية بالنسبة للفاعل وأوجهاته الاجتماعية⁽¹⁾ التي ينطلق منها أثناء عملية النشاط الهادف والقابل للتحقيق، تحقيق الهدف.

ومن هنا نستنتج أن مفهوم القيمة هو صفة معينة للذات نفسها (أي للفاعل)، ذلك لأن القيم تزوج دقماً بالنسبة للفاعلين كحاملة لهذه الأنشطة أو تلك، ويعني أنها نسبية، أي لا تعد كما هي عموماً، وإنما هي علاقة بفاعل ما محدد دقماً.

⁽¹⁾ روروف، م. 7. عمالة القيم في تطور العلوم / العلوم والقيم - نوفوسيبيرسك 1987 ص 5.

إن إدراك القيمة الذي يبرر على شكل التعبير عن قيم الفاعل أو إعادتها إليه هو التفسير الذي لا يتطابق بالكامل مع القيمة، وإنما يعكس هذه القيمة بهذه الدرجة أو تلك من درجات التماثلية.

إن القيمة من الناحية النظرية المعرفية تقابل الحقيقة أحد ما من حيث المعنى. فإن كانت الحقيقة هي تناسب الفكرة لموضوعها، فإن القيمة هي تناسب موضوع الفكرة عنه. وبالعلاقة بالأسس الأولية للتقدير إن القيم تنقسم إلى الإيجابية التي تفتقر وتعتبر خيراً، والسلبية التي تعتبر شراً، لكن في هذه الحالة وتلك إن رأي الداعل وتناوبه الظاهرة المقطرة مع قيمة الحقيقية الحاصلة به بعد المعيار هنا. وحسب رأينا، إن محاولة إعطاء القيم طبيعة أو صفة موضوعية ما تبدو غير واقعية ولا أساس لها، ومن وجهة النظر هذه تنقسمها إلى قيم ولا قيم يبدو لا أساس له كذلك. ويختفي وراء محاولة إعطاء هذا التقسيم صفة موضوعية رأي الفاعل الذي يعتبر أيضاً معياراً للتقسيم للقيمة واللاقيمة. فالقيمة بخلاف الحقيقة لها طبيعتها الذاتية دائماً، لذلك إن هذا التعبير أو هذه الجملة مثل (القيمة الحقيقية) تعني تماماً معنى جملة (الذاتية) الموضوعية التي يمكن أن يكون لها أهمية فقط في المعنى أن الذاتية كصلة للفاعل (الذات) توجد موضوعياً ولا يمكن لها أن تستخدم في أية حالات أخرى. ونشبه هذا أيضاً عبارة (القيمة الحقيقية) التي يمكن أن تستخدم فقط بالمعنى أن شيئاً ما فعلاً يحد قيمة في نظام ما للقيم أو في فعل ما لتحقيق الهدف، لكن فقط ليس في أهم القيمة كما هي من حيث المضمون.

بما أن القيم تكون بمثابة معان وتوجهات اجتماعية بالنسبة للفاعل وكأسس لتحقيق أهدافه، من هنا ينبع دورها للخاص في العملية الاجتماعية.

والمعروف أنه علجلاً لم أجلاً سنؤدي عملية للتطور التاريخي إلى تقسيم المجتمع إلى جماعات وتؤدي أيضاً إلى تفاعل هذه الجماعات التي تقوم بدور الفاعل فيها وبالتقدير الذي يحتل فيه القانون والفعل أمكنة مختلفة وغير متشابهة في النظام

الاجتماعي يكون نشاطهم ذا اتجاهات متنوعة ويعبر عنه بهذا الشكل أو ذاك في صراع الجماعات فيما بينها. وإن المصالح المتضاربة والمختلفة للأشخاص الذين يدركونها كقيم تعد أساساً وسبباً لهذا الصراع، وهذه الصفة وكهدف للنشاط.

وتوضع على أساس أهداف الوسائل، أي وسائل تحقيقها، وكذلك (منظمات) للنشاط في مجال الوصول إلى الأهداف.

ويكتسب الصراع في مرحلة معينة طبيعة سياسية، أي طبيعة للصراع على السلطة. وإن كل صراع ينتهي عاجلاً أم آجلاً بفوز إحدى القوى المتصارعة على الأخرى، وإحدى المصالح على مصالح أخرى، وإحدى القيم على الأخرى. ويقوم (حالة - أوضاع) اجتماعي محددة تسجل بخاتمة على شكل حق (حقوق) جملة من المعايير التي تعبر عن هذه القيم.

إن المعايير الحقوقية (والمعايير السياسية واسعة الطيف) ليست إلا تقديرات مثبتة اجتماعياً ومفروضة اجتماعياً مسجلة من قبل الفاعل وبالتالي الذات السائدة في جسم اجتماعي معين. إن المعايير الحقوقية للسيد مثبتت لقيم الذات السائدة على شكل تقديرات (ويقف وراء هذه التقديرات الحقوق - الوسائل القانونية التي بمساعدتها تتحول التقديرات إلى معايير والتي تضمن توظيف التقديرات - المعايير بواسطة الوسائل المتوفرة الموجودة تحت تصرف الذات السائدة) يضاف إليها التقديرات المعايير وبخاصة الأخلاقية (بما فيها الدينية).

إن الإبقاء على وضع الأشياء المتكون في المجتمع، وتغليب قيم فئة اجتماعية معينة في هذا الجسم الاجتماعي المحدد، وإضعاف لتوجهات الهاند إلى التفكير في المجتمع (بما فيها تلك التي تولدها القوى الاجتماعية التي حشرت في ذلك الوقت - دوات (أشخاص)، أو بالعكس القوى الجديدة التي ولدت أو نشأت في جسد اجتماعي ما والأكثر تقدمية والتي كل منها تتاضل في سبيل قيمها) بعد وظيفة من

أهم وظائف الدوائـة الساندة في هذا المجتمع، الوظائف التي تعمل كوظائف السلطة العنينة في المجتمع المتظم سياسياً.

وللتقيام بهذه الوظيفة تستخدم كل الوسائل المتاحة التي تتغير خلال سير للتطور التاريخي، بما فيها تحت تأثير التطور العلمي - التكنولوجي.

وبعد إحال قيم الجساعة المسقة إلى الوعي الجماهيري واحداً من أهم سبل تحقيق هذه الوظيفة (أي الوظائف الفرعية عملياً). ومع ظهور الصحافة ومن ثم وسائل الاتصال الإلكترونية الإذاعية التي فتحت المجال للوصول إلى هذه الإمكانيات، تحولت بوقت قصير إلى تلك الوسيلة القادرة على إحال نظام معين من القيم إلى وعي الجماهير.

إن كل ما قيل أعلاه لا يعنى لبدأ أن نشاط الاتصال الجماهيري كان ولا يزال ملحقاً فقط وتحتيداً في تنفيذ هذه الوظيفة. وللتأمل بهذه المشكلة لابد من حساب وظائف الصحافة تحتيداً ووظائف وسائل الاتصال الجماهيري ضمن وظائف لاتصالات الجماهيرية، ذلك لأن (الصحافة) كنشاط ونشاط وسائل الاتصال الجماهيري) بعدان مفهومين غير متطابقين، إلا أنه سوف نعود إلى حل هذه المسألة فيما بعد.

ونحتاج مسألة وصف (تعيد) ما يسمى بالقيم الاجتماعية لاهتمام خاص. وعند النظر إليها بالتفصيل يبدو أن هذه القيم يقصد بها قيم فئة اجتماعية ما معينة، ومؤسسة اجتماعية أو ثقافة محددة مثال القيم الدينية من نموذج (لا تقتل) غالباً ما ترفع إلى درجة القيم المطلقة والإنسانية العامة. بيد أنه في أطر ثقافات أخرى لا يعد القتل دائماً قيمة سلبية (مثال، للجهاد في الإسلام ليس قتل لا يستكر قتل العدو، بل يحرض عليه، وإن للموت بعد فضيلة في مثل هذه الحالة). إن مبدأ (لا تقتل) في أطر الثقافة الدينية ذاتها ليس مطلقاً أبداً، إن وجوده لا يمنع ولم يمنع للتواجد في (ليل الفارمولومي) وحتى لا يمنع القيم بالحروب الصليبية والقيام بالتعذيب القاسي.

ويشهد هذا مرة أخرى على أن أية قيم معينة رفعت إلى مستوى الإنسانية العامة ليست إلا قيم مخففة لهؤلاء أو أولئك من نوات المصالح الاجتماعية.

ومع ذلك إن مفهوم (القيم الإنسانية العامة) لا تعود إلى القيم الفارغة وحالية المصامير. ويمكن إرجاع القيم الإنسانية العامة تلك القيم فقط التي تتبع من ضرورة المجتمع كنظام متكامل في معية إلى الحفاظ على الذات. واليوم يمتد هذه القيم عن حق مثلاً، قِيماً إقتصادية يمكن إكتميرها أن يضع المجتمع أمام خطر الموت.

وإن ضمان بقاء المجتمع كنظام متكامل مع المقاييس الوحيد لإبراز القيم الاجتماعية، وإن المقاييس الأخرى مثل القيم الإنسانية وحقوق الإنسان أو الحفاظ على هذا النظام السياسي أو ذلك في المجتمع تعتبر حسب اعتقادنا مضاربات تعبر عن مصالح هؤلاء أو أولئك من أصحاب النشاط الاجتماعي.

إن الخلط بين الذاتي والموضوعي في تحديد القيم يؤدي إلى نتائج خيرة مرضية عند تحليل مختلف المجالات الواقعية.

إن المحاولات لتقديم هذه أو تلك من الصفات والظواهر أو العمليات كقيم مطلقة دون إرجاعها لأصحاب النشاط تؤدي إلى أن التراكيب النظرية السبئية على هذا الأساس وحتى الاستنتاجات التي تنبأها لا يمكن أن تكون موضوعية في أساس الدراسة المثمرة والتغيير التالي للواقع الاجتماعي، ذلك لأنهم لا يأخذون بالحسبان لا قوانين توظيف وتطور المجتمع ولا قوانين النشاط الإنساني. مثلاً، إن قيم الديمقراطية الحيوية في أيامنا هذه يمكن أن تلعب دوراً كبيراً جداً في عملية تطوير المجتمع.

إن كان لدى الأخيرة أجوبة على الأسئلة مثل: لمن هذه القيم، من هو صاحبها، ما هي المصالح والإحتياجات التي تعبر عنها، وفي أساس أية أفعال هادفة موجودة، وأخيراً، من المهتم بنتائج النشاط في مجال تحقيق هذه الأهداف؟ والأجوبة من نموذج (تحقيق أهداف إنسانية عامة ما لمصلحة كل الإنسانية) تعد مجردة وغير

مففعة الأمر الذي تقترضه بهذه الدرجة أو تلك أيضاً عدم أهمية النتائج في مجال الوصول إلى الأهداف الموضوعية.

يعود الاتصال الجماهيري إلى مجال النشاط المنظم. ففي المرحلة الراحمة عندما أصبح المجتمع يسمى بمجتمع للمعلومات يلعب الاتصال الجماهيري دوراً متزايداً في مسائل تكوين القيم والتعبير عن تقديرات مختلف للتشكيلات الاجتماعية. وتتمتع التيارات الإعلامية بتركيبية معقدة من وجهة نظر إظهار مختلف التوجهات في مجال القيم فيها والتي تقاطعها وتعاملها المتبادل تحددهما النتيجة النهائية للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري.

في ظروف الديمقراطية التمثيلية، عندما تحصل المعارضة على حثها للشرعي في التعبير العلني عن قنمها (لفكرها وخبرها) فيكون لي الجسم الاجتماعي المعين نظام الاتصالات الجماهيرية المتمثل بعمل الصحافة ووسائل الاتصالات الجماهيرية التي لا تعبر فقط عن المصالح ذات الأهداف المختلفة، بل وعن المصالح المتنافضة والتي تنقل القيم المنافسة.

وتظهر عن النشاط التنظيمي للاتصال الجماهيري بالدرجة الأولى متطلبات المجتمع الموضوعية الخاصة بالبقاء والحفاظ على نصه كنظام إكتفاء ذاتي. وإن وسائل الاتصال الجماهيري بتكوينها علاقات لقيمة وضاقولية بين مختلف للتركيب الاجتماعية بواسطة الإعلام تحدث بذلك للظروف لنوات النشاط الاجتماعي للعمل المشترك وإدارة سلوك مختلف العناصر المكونة للمجتمع وتساعد على بقائه وتطوره.

إلا أن حجة المجتمع الموجودة كنظام تظهر في هذا الشكل في نشاط نوات المصالح الاجتماعية وتصمم من خلال موشور انظم القيم الخاصة بهم، وينعكس هذا في أن كل شخص (دات) يملك في أساس أهدافه قيمة تحدد تفصيلاته، وليس القيمة الخاصة بالحفاظ على المجتمع كمجتمع. وإن الاتصالات الجماهيرية في غضون

ذلك نكون بمثابة سلاح بواسطة تلك اللغات والأحزاب ومختلف الاتحادات كدوات للمصالح الاجتماعية إمكانية إنخال تقديراتها الخاصة للأحداث الجارية والظواهر والعمليات إلى الوعي الجماهيري محاولة بذلك تكوين الرأي العام وتوجيهه بنشاط الجماهير بالاتجاه الضروري بالنسبة لهؤلاء الذوات.

وتعتبر تقديرات ذوات المصالح الاجتماعية الموجودة كتعبير عن نظم القيم الخاصة بالأخيرة أساسية في تحديد مضمون نشاط الاتصال الجماهيري الذي يدخل على الأقل فيه وتؤثر تأثيراً معيَّناً على تكوين النتيجة النهائية للتقدير، تقدير الذوات في جماعات النشاط الأخرى. وهكذا نجد القيم الذاتية:

- أصحاب هذه أو تلك من وسائل الاتصال الجماهيري. فإن قيم المالكين التي تحدد أهدافهم التي نتحقق أثناء عملية نشاط وسائل الاتصال الجماهيري تحدد في الكثير من الحالات من قبل المصالح التجارية، ذلك لأن هذا النظام (وسائل الاتصال الجماهيري) يعمل كإنتاج صناعي خاضع لقوانين البزلس الأساسية⁽¹⁾. وهكذا، إن الربح الذي يحدد في كثير أو أكثرية الحالات هدف أصحاب القنوات لتحقيق زيادة شعبية بأي أسلوب أو بأية طريقة ممكنة، ويدخل تعديلاته على تكوين توجهات الجمهور وقيمه.
- الجماعات الإبداعية والمصحفون الذين هم بمثابة القائمين (الذوات) بالتنفيذ الإبداعي لأهداف ذوات المصالح الاجتماعية.

ويعتبر الصحفي الشخصية في عملية النشاط في مجال الاتصال الجماهيري. فمن جهة أولى، إن كل أفعاله (الحرة) يتم تحديدها بواسطة حدود وأطر واضحة وبقية لذلك الموقف الذي يتخذه الإصدار أو القناة (بالطبع، إن كان الصحفي لا ينتمي إلى فئة رؤساء القناة أو الإصدار في نفس الوقت، ففي هذه الحالة إن إمكانياته تتوسع، لكن ليس كصحفي، وإنما كرئيس لديه إمكانية المشاركة في تحديد

⁽¹⁾ هيرتوف دن، سوسيولوجية الاتصال (الجماهيري م 2002) ص 29.

اتجاه نشط وسيلة الاتصال الجماهيري). فمن دون الصحفي الذي يقوم بالتأثير الإعلامي بشكل إبداعي خاص جذاب للجمهور، إن تحقيق الأهداف في مجال التأثير على الأخير يكون محتجلاً عملياً، ذلك لأن الإعلام البسيط بنوع الصياغة الإبداعية - التقديرية الضرورية سوف لن يساعد على تكوين نظام القيم ذلك الضروري بالنسبة لذات المصالح الاجتماعية في الرأي العام لتحقيق أهدافهم.

ومن جهة ثانية، إن الصحفي يعد ذلك للشخص الفاعل بالذات الذي يكون دائماً مرتباً من قبل الجمهور ويقيم معه عملية التواصل؛ فالجمهور يستوعبه ويعتبره هو بالذات حاملاً للقيم التي يدعو لها ويتهمه بتقديم المادة الموجهة التي تكون محددة من حيث الجوهر ليس من قبل الصحفي، وإنما من قبل القناة أو الإصدار اللذين تحددنهما قيم الذوات المشار إليها أعلاه. ويدرك الجمهور في غالبية الحالات أن الصحفي يعمل بالاتجاه المرسوم له. فبناءً على نتائج استطلاع آراء سكان لبنان الذي أجرته كلية الاعلام في الجامعة اللبنانية والذي جرى من 20 إلى 25 أيار عام 2007 أجابت نسبة 44 % من الذين استطلعت آراؤهم على السؤال: (ما هي الصفة التي تصفون بها أكثرية الصحفيين وتعدونها صريحة؟) فإنهم مأجورون عند أسماعهم (من طيكم). إلا أن الصحفي الذي يعد معلقاً أو معقلاً له شخصيته المستقلة وعلى الأقل يؤثر على تكوين نظام القيم في الوعي الجماهيري هو ذلك الذي يحدد عملياً فقط شكل نقل المادة ويعتبر فاعلاً وعبر عن قيم تحقيق ذاته الإبداعية، وبالعلاقة بالقدرات الإبداعية والقدرة على الدخول في تواصل مع الجماهير يتركه الصحفي ثقة الجماهير به أو عدم ثقتهم به أو بالأخبار التي يقدمها. وبدرجة كبيرة يحدد إستيعابها أو عدم إستيعابها أو قبولها، الأمر الذي يؤدي في آخر المطاف إلى التغيير أو عدم التغيير في الرأي العام كحالة الوعي الجماهيري - الجمهور الذي يعد موضوعاً للتأثير الإعلامي. فهذا الجمهور هو عبارة عن تشكيلة غير متماثلة ومتنوعة من وجهة نظر وجود نظم توجهات قيم فيه متنوعة وغالباً ما تكون متناقضة. وتتعمق هذه الحالة على نتائج توجيه الرأي العام القيم المؤدية في

أغلب الأحيان إلى نتائج غير متوقعة. ولهذا السبب يكون الجمهور دائماً في وسط اهتمام علماء اجتماع الصحافة الذين يقومون بدراسة المتطلبات و الاهتمامات والمصالح ونظم القيم التي تحدد وظيفة وعمل الوعي الاجتماعي. وإلى المعلومات التي يتم الحصول عليها تعطي إمكانية أخذ حالة الخير بعين الاعتبار وتحسين عمل الاتصال الجماهيري في مجال تحقيق الأهداف المرسومة في مجال تكوين قيم الجماهير.

إن الأشخاص المهتمين بذلك لا يعترفون صراحةً أبداً بحقيقة أن الجمهور يعتبر موضوعاً لتأثير الاتصال الجماهيري الإعلامي الذي يهدف إلى تكوين نظم قيم لدى الأخير لنظام قيم معين يسمح بتوجيه الجماهير بالاتجاه الضروري بالنسبة لقنوات المصالح الاجتماعية.

وعادةً ما يعطي المطلعون المعاصرون الاتصال الجماهيري الصفة التالية مثل إقامة حوار بين مختلف التشكيلات الاجتماعية بهدف تقريب مواقف متباينة سبب ذلك هو توجهات إنسانية ما للاتصال الجماهيري. إننا في غضون ذلك لا نرى جواباً على السؤال ما هو أو ما الذي ألحق لتوجهات الإنسانية بالاتصال الجماهيري وما هي هذه التوجهات الإنسانية، وما هي القوانين الاجتماعية التي تحدد نظام معايير النظام الإعلامي، وكيف يمكن أن يبدو الدور الاجتماعي مثلاً بين (الأيثارشية) (الطفحة المالية) والفقراء من بين الذين يعيشون على معاش القاع حول مسألة تقارب المواقف ومع آخرين كثيرين.

وإن صرائق تكوين التوجهات القومية في المجتمع عن طريق قنوات وسائل الاتصال الجماهيري متنوعة؛ بدءاً من الفروض القوي حتى الإعلام الإبتعاد عنه. وإن تقدير هذا النشاط للاتصال الجماهيري في موضع اهتمام الصحفيين العرب الذين ظهرت في أساس تقديراتهم نظرية فريدة؛ كلما كان هذا الموديل أو ذلك من موديلات النشاط في مجال الاتصال الجماهيري أهم بالنسبة للمجتمع كموديل مثالي.

حسب اعتقادهم، كلمات كان مثلاً نقاء رأيهم، بشكل أضعف في المعارضة الفعلية لوسائل الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

وجد في الجدول رقم واحد الأجوبة عن الأسئلة كيفية إربط وسائل الإعلام الجماهيري مع تكوين التصورات القيميّة في المجتمع حول الأكثر أهمية بالنسبة لتطوره في الخيال والواقع (كان من الممكن إعطاء أي عدد من الأجوبة)

الجدول رقم (I)

نوع الأجوبة		العدد المطلق للموافقات المعبر عنها	
		في الخيال	في الواقع
تظهار طيف القيم الموجود في المجتمع.		16	3
توزيع القيم (نشرها) للموافق عليها على مستوى البنى الحكومية		0	14
الدعاية لقيم بعض الفئات الاجتماعية		5	22
المشاركة في مناقشة الأفكار والآراء ومثل مختلف شرائح السكان بهدف تسويق المصالح		20	1

ويبدو من المعطيات الواردة في الجدول أن لاختلافاً كبيراً بين الخيال والواقع له مكانه هنا، حسب رأي الصحفيين، أي بين أولئك الذين ما هو إلهام، من وجهة نظرهم يستطيع التمتع بالقيمة بالنسبة للجماهير وبين أولئك الذين يعتبرون ما هو حقيقي وواقعي. وهكذا إن الصحفيين يعتقدون أو يرون أنه في الخيال لا يجوز لقيم البنى الحكومية على الإطلاق الانتشار عن طريق الاتصالات الجماهيري، بيد أنه في الواقع أنها تتمتع بانتشار مطلق، إلا أنه إن أحننا بعين الاعتبار أن جزءاً معيَّناً من القنوات والإصدارات المتعلقة بوسائل الاتصال الجماهيري تعود للتولة المتمثلة ببنى السلطة، أي للقنوات والإصدارات التي تحت السلطة فاعلاً في تحديد توجهاتها،

(1) المرجع د عطا الله: من دراسة لم تنشر بعد: القيم: وتقييم الصحافة.

ومنى أن العديد من وسائل الاتصال الجماهيري غير الحكومية لا تعد معارضة، وعلى الأرجح هي محايدة بعلاقتها مع الدولة، فإنه لا وجود لأي تناقص في أن القيم الخاصة ببنى السلطة الموجودة تتحقق في نشاط الاتصالات الجماهيرية.

وإن آراء الصحفيين المتعلقة بالدعاية لقيم بعض الجنت الاجتماعية انحازت أيضاً باتجاه أن هذه الدعاية في الواقع تحتل مكاناً كبير بكثير مما يتطلبه المجتمع في حين لا يعطى نقاش آراء وأفكار مختلف شرائح السكان أي اهتمام فعلياً. إن هذه الإحصائية تؤكد الموضوع أو الفكرة التي عرضناها أعلاه حول أن تكوين التوجهات القيمة للجمهور عن طريق نشاط وسائل الاتصال الجماهيري يحدث تحت تأثير وبمشاركة مباشرة لمختلف أصحاب المصالح الاجتماعية، في حين أن الجمهور بالذات يعطى له في هذه العملية دور الموضع الذي سلوكه يصاغ ويوجه عن طريق التأثير على نظم القيم.

وإن نتائج التحليل الذي أجري على منشورات بعض الإصدارات الدورية المركزية أظهرت أيضاً أن أية أشكال من تبادل الآراء تغيب عن صفحات الصحف، في حين أن قيم بنى السلطة وبخاصة بعض الفئات الاجتماعية تسود في مواد وسائل الاتصال الجماهيري.⁽¹⁾

وقد سميت البنى التجارية والمالية ككثافات اجتماعية فيها سائدة في الصحافة العربية، ولشهر في غضون ذلك إلى أن سعياً لتثوية قيم الخصوم في سبيل إلحاق أكبر ضرر بالجانب المماثل، إن الاتصالات الجماهيرية تستخدم كل أنواع الأساليب وصولاً إلى (تثوية) الرقائع والتضليل المبثثر والمكشوف.

(1) وفقاً لتحليلات منهجية مفصلة، تم تحليل 17 مقالة نشرت في صحف ذات توجهات مختلفة، مرفقة بلبقاء الاجتماعي وتطور الإعلام العربي المعاصر خلال ثلاثة أشهر من كانون الثاني حتى آذار عام 2007

ومهما كان الأمر يتوصل لكثيرة للصحيين إلى الاستنتاج أن الاتصالات الجماهيرية تعبر عن قيم مختلف أصحاب المصالح الاجتماعية، وحتى عن مصالح أصحاب الإصدارات. وفي هذا الاستنتاج بغض النظر عن أنه يعجب أو لا يعجب يعد مع ذلك شرعياً (مفروضاً) ذلك لأنه يعبر عن الجوهر الأساسي لصفة الاتصال الجماهيري الذي يلحصر في أن إدخال تقديرات الأحداث والظواهر المتفق عليها أنها حيوية من وجهة نظر أصحاب المصالح الاجتماعية للاحاليين في الوعي الجماهيري يعتبر في مجال النشاط للمنظم للمجتمع وظيفته للاتصال الجماهيري والدور الذي تلعبه كمنظم، وهي كنظام تلعبه بالعلاقة بالمجتمع عموماً وبالعلاقة بالنظم الأخرى أخصاً.

إن تحليل بعض البرامج التلفزيونية العربية المعاصرة تؤكد الإستنتاج المشار إليه أعلاه، وحتى يومنا هذا لقد حقق إنتشاراً في التلفزيون ذلك الجنس مثل اللعبة التلفزيونية. إن كل الألعاب الممكنة المقدمة بمختلف الأشكال والمنظمة حسب مبدأ البرنامج الفكري بنت وكثرتها تعجز الإهتمام المعرفي لدى الجمهور. لكن هناك تفاوتاً طفيفاً يسمح بالشك بهذا الإستنتاج - إن كل الألعاب من الناحية العملية تقود إلى المال، أي أن الربح يحصل على جائزة مالية يعود حجمها إلى نجاح لعبة واحد من المشاركين أو كل المشاركين.

وينشأ فراً عدد من المسائل: أولاً، ماهي القيم التي تدعو إليها هذه الألعاب، ثانياً، على من تعود الدعاية لمثل هذه القيم بالفائدة وثالثاً، ماهو الاختلاف أو للفارق بين هذه الألعاب وبين ما يسمى بالألعاب التي فيها مجازفة والمستكرة والتي تعتبر صفة لعالم الجريمة؟ وتبدو هذه الأسئلة بلاغية تقريباً، ذلك لأنه من الواضح أن ليست فقط القيم العالية التي تجري لدعاية بها، بل وتتم الدعاية لقيم للكسب والحصول على المال التي غالباً ما يتم عن طريق تصرفات غير أخلاقية للاعبين. وإن هذه الألعاب لا تختلف أبداً ولا بأي شيء عن الألعاب مثل المقامرة، لكن السؤال عن من المستفيد منها تعتبر الأكثر تحدياً. إنها مفيدة لأصحاب القنوات

السعي بهذه الطريقة إلى تحقيق الشعبية من جهة أولى، الشعبية التي من جهة ثانية من الممكن زيادتها كذلك بأساليب أكثر أخلاقية.

إن الاستنتاج واضح من وجهة نظرنا. إن الدعاية لهذا النوع من التقييم مفيدة لأصحاب المصالح الاجتماعية أولئك الذين يسعون لتفidel الوعي الجماهيري عن إدراكه لأسباب الحقيقة للمساوي الاجتماعية. ويتحقق هذا بواسطة إدخال إلى الوعي الاجتماعي ليس فقط عبادة (المال) سهلة الوصول إليه قدي يمكنه أن يحل العديد من القضايا، وإنما هذه العبادة بالذات مقترنة بالإمكانية ومدى الرغبة وبإحباط الحاجز الأخلاقي إن لم يكن بتدميره كاملاً. وهكذا من الأسهل بكثير إدارة الوعي الاجتماعي هذا، من إدارة ذلك الذي في أساسه تكمن المبادئ الأخلاقية الرفيعة.

إن القيم الجديدة (تتحول) إلى وعي جماهيري وتكون بذلك قد أبعثت القديمة، إليكم المثال التالي: لقد نظم التلفزيون برنامجاً عن تاريخ إخراج الفيلم للشهير (الضباط) الذي تربي عليه أكثر من جيل من ضباط الوطن. وتكرر في هذا الفيلم كثيراً عبارة: (هناك مهنة - للدفاع عن الوطن) التي أضحت فيما بعد قولاً مأثوراً. وتحدث السيد ف. لانوفا أثناء البرنامج التلفزيوني المكرس لهذا الفيلم وهي التي قامت بأق الأذول فيه أن ذكرت مرة أثناء اللقاء مع للمشاهدين القريب منها الشاب وقال: (نعم، سيد لانوفا، هنا مهنة - سرقة الوطن). من الصعب القول ما كان يقصده تحديداً هذا الشاب، لكن الواضح شيء واحد، إن العبارة التي نقوه بها في ظروف الحقائق الاجتماعية السلبية المعاصرة لم تكشف أحداً الآن، ومن الممكن أو المحتمل تماماً أن في المستقبل القريب يمكن أن تتحول (إن لم تكن تحولت) إلى عبارة وتعبير عن قيم بعض الفئات الاجتماعية.

وتتعرز هذه العملية بالتأثير على تكوين المجال الإنشائي للجمهور بواسطة نقل الأعمال الأدبية (مثلاً كي يتم الإعلان أو الترويج لبعض القيم للروحانية تقدمها السينما بغلاف إشارات للجمهور لموديلات يومية للسلوك والتفكير وغيرهم.

وبالاعتماد على كل المجال الاجتماعي - النفسي للعادات والأمرجة والدوافع والمعايير والقيم (لهذا المجتمع بالذات) تهدف إلى موديلات التفكير السائدة في أوساط الجماهير. وإن المحاربين الأجانب والأفلام متعددة الحقائق وأفلام الرعب العديدة لقد لعبت على ما يبدو دورها في التأثير على نظم القيم في أوساط الجمهور العربي، ومع العلم أن عندها أصبح لكل على الشاشة التلفزيونية، لكن مع تلك جاءت لتحل محلها للمسلسلات المحلية من نوع جديد.

إليك مثلاً للمسلسل الروسي (البارقة) الذي عرض على شاشة التلفزيون (روسيا اليوم) خلال عام 2008، فخلال ما يقارب سبعين حلقة اقترحت على المشاهد بهذا الشكل أو ذلك رؤية المؤلفين لكل مجالات الحياة عملياً وكذلك نشاط المجتمع الروسي المعاصر. ونترك للخبراء تقدير للقيمة الفنية لهذا الفيلم، ذلك لأن ما يهمنا هو ذلك الطيف من القيم الاجتماعية التي قدمها هذا الفيلم وأدخلها الوعي الجماهيري.

إن مشكلة الدولة في شخص نائب محافظ المدينة ضعيفة ومتحكم بها ومحتالة. أما النظام الأمني الروسي فهو في وضع أكثر ظلمة؛ المحلي المأجور مع شعار (يمكن ويجب للتلاعب على القتل)، والمحامي الإيجابي، لأنه لا يتلقى الرشوة، والمحقق المتخصص بالقضايا الخاصة جداً والفقير الذي لا يملك شيئاً يفعلته ضد المافيا، وغير القادر ليس فقط على السفر إلى مكان الحادث بعد أن عرف عن مقتل ولده ومثي لا يفكر بأن يهتف وأن يعرف أن الخبر مطابق للواقع. محقق آخر يخدم ببساطة للمافيا. إن نشاط الاتصالات الجماهيرية ممثلة على نفس الشاكلة بصحفي مأجور يقدم مولد حسب الطلب ويظهر على الشاشة حصراً في تلك الحالات عندما يكون عليه القيام بعمل دنيء ضد أحد ما بواسطة الصحافة وشعاره (الصحفي الجائع صحفي سيء). إن نشاط الشباب يشار إليه بالبنزين الإجرامي والطارز المقدم في أسوأ الأحوال. والعطلة الرئيسية تجسد كل ذلك للعالم، إلا أنه في غضون ذلك تتحكم بالجميع وترتكب أية جرائم وصولاً إلى تنظيم عمليات قتل

ويتمسك بها ذلك تماماً لأن مبدؤها عدم التوقف أمام أي شيء وعدم التقييم بأعمال
خير دور مقابل والعمل لصالح فائدتها الشخصية فقط.

ويمكن أن نسمع رأياً أن الفيلم يعكس تماماً ما هو موجود في الواقع من
المحتمل أن جزءاً من الحقيقة موجود هنا فاهيك عن أن المجتمع يحتوي دائماً على
نماذج ليس فقط للأبطال الإيجابيين.

إلا أنه هناك مغيرة واحدة - على أساس أية فهم تم التركيز. إن مؤلفي الفيلم
لمسوا لموعول بالطبع ولا سالتوكوف - شيرين للذين يسفران من العيوب
الاجتماعية. إن نماذج الأبطال السلبيين المعروفين في الفيلم يظهرون ببعض من
الرومانسية والإيجابيون بدورهم يبدون أغبياء، أما الخير فيبدو تلك للصفة التي
تجنب التلوث ضمناً.

لقد أجرت خدمة غالاب ميديا الاجتماعية في نهاية عام 2008 دراسة في
مجال إبراز أكثر الممثلين شهرة في روسيا. ففي فئة (الكشافات العلم) شغلت المرتبة
الرابعة (نسبة 20% من عدد من استطلعت آراؤهم) الممثلة التي أدت الدور
الرئيسي في مسلسل (السلوفا) التي مثلت هذا الفيلم المذكور في فيلم آخر واحد
فقط.

في غضون ذلك شغلت المرتبة الثالثة عشر في فئة (الأدوار التي تترك
إلتباعاً أكثر) (نسبة 34.7%). ويدل هذا على أن هذا الدور الذي بدوه ويرروج
للأندية وعدم المبدئية والحقارة كصفات يفضلها يمكن إدولة العالم قد ترك إلتباعاً
كبيراً جداً لدى المشاهدين. وإن أخذنا بالإعتبار تلك الحقيقة أن الفيلم عرض على
القناة الحكومية الثانية وعلى قناة (روسيا اليوم) فستنتج أن التدخل بالبطل السلبى
يصبح معياراً للتوجه القيمي لدى الجمهور.

إن تحليل مضمون البرامج الإخبارية في التلفزيون لايسو أكثر تفصيلاً.

أو شهادته على كل القوات التفرزيونية عملياً بدلاً من الأخبار شهرة أخبار الحوادث التي تقدم بالتفاصيل المملة، إن كل هذا سيق في سبيل الشهرة فإن عرص مشاهد القتل والسرقات تقل متياً فقط ذلك لأن المشاهد قد استخدم بهذا التنظيم للمواد الإخبارية. وإن قلنا ذلك البرامج الإخبارية التي أعدها نفس أولئك الصحفيين تقريباً وثبت على نص القوات في الثمانيات مثلاً فإن أول ما يلتفت الناظر هو التناقض التلم للقيم المثبتة الأمر الذي يظهر في إلتقاء وأولوية الوقائع المعلن عنها وفي الموقف معها أيضاً. لقد تحرر النظام الحكومي وهذا يعسر الكثير.

(لا أن استنتاجاً من هذه المقارنة أكثر أهمية لذا وهو التغيرات المثبتة على قوات الاتصالات الجماهيرية مرتبطة بالكامل بنظام قيم أصحاب المصالح الاجتماعية وليس برغبتهم بقلة حوار مع الجمهور، فاهيك عن التسمي إلى أخذ مصالح الأخير بعين الاعتبار.

في غضون ذلك نجد وسط طماء الاجتماع والمنظرين الذين يمارسون دراسة مجالات نشاط الاتصالات الجماهيرية إستنتاجات غير قليلة، كما أسلفنا، حول أن وسائل الاتصالات الجماهيرية يجب أن تعمل بنظام ثنائي الأطراف، أي في ذلك النظام الذي يضمن إمكانية الوصول المباشر للأوساط الاجتماعية إلى إنتاج وتوزيع الأخبار والمعلومات على قوات الاتصالات الجماهيرية⁽¹⁾ وقد سميت هذه الطريقة بالطريقة الحزبية أو الطريقة المتحزبة. وإن أحد أسباب صعوبة تطبيق مثل هذا الموديل على الواقع، حسب رأي المؤلف، هو (إغصاب المجال الإعلامي من قبل الصحفيين)⁽²⁾ الذين عليهم أن يضمنوا توظيف الاتصالات الجماهيرية في النظام الثنائي الأطراف الأمر الذي يختلف مع رأي الصحفيين حول تأثيرهم في عملية الاتصال الجماهيري ومع رأي الجماهير.

(1) م. موشيناري: مد: وسائل الاعلام الجماهيري وسؤال اتصال حزبية 2002 ص 8.

(2) المرجع نفسه ص 18.

لقد تحدثنا سابقاً عن أن حالات نشأ أحياناً في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري عندما لا تأتي بعد مرحلة تصوير الموضوع مرحلة تفسيره وإلم تأتي مرحلة التوصيات التي لها شكل الإرشادات، في هذه الحالة ينسب الملوك للضرورة هذا أو ذلك إلى كل نظام الاتصال الجماهيري وإلى عصر عصره أيضاً (مثلاً، الصحافة أو الصحفيين). وتنشأ هذه الحالات نتيجة لأن علم اجتماع الاتصال الجماهيري ذاته يقع في مرحلة النشوء لذلك إن مثل هذه الطواهر تحتاج عملياً. إننا نؤكد ذلك مرة أخرى لأنه على علماء الاجتماع القائلين بممارسة التطور اللاحق لعلم اجتماع الاتصال الجماهيري، وذلك إن التذكير هو شبهة بالتحذير الذي يهدف إلى التحول دون إصااق أدوار بالاتصالات الجماهيرية ليست من صفاتها.

من الصعب تصور الفيزيائي الذي يعتقد أن أي عنصر فيزيائي يجب أن يتصرف بطريقة أخرى لأن سلوكه لا يناسب الفيزيائي ومن الصعب عليك أيضاً وهكذا بالضبط تصور أن اقتصادياً قد أرشد صاحب المال بكيفية إدارة نشاطه مع اعتبار الوسط الاجتماعي والتقاليد معه أمواله لأن ذلك سوف يرفع من مستوى معيشة الأخير ويغير الوضع الاقتصادي في البلاد بالإتجاه الأفضل. لكن لماذا عندئذ على صاحب قناة التلفزيونية أو المطبوعة أو أي شخص آخر من أصحاب المصالح الاجتماعية التي تحقيقها يفترض مشاركة وسائل الاتصال الجماهيري أن يأخذ بالاعتبار رأي أحد ما حدد تنظيم عمله للخاص؟ بالنسبة لهم تعد الاتصالات الجماهيرية نفس تلك الوسيلة التي تعتبر بالنسبة للمالك مثلاً شركة طيران وكأنها الطائرة، وأن الإرشاد يتقاسم الأموال مع الأوساط الاجتماعية فقط على أساس أن هذا سيكون أفضل لها أو أن هذه الحالة سوف تبدو أكثر أخلاقية، مأمور إلا إرشاد صاحب هذا العمل أو ذلك بالتملأل عن جزء من إمكاناته كمالك لمالك آخر. وهذا لا يمنع من أي قانون اجتماعي بما فيه قانون العمل.

لا نستطيع في تصرفاتنا أن لا تأخذ بالإعتبار قوانين الطبيعة. فبهيات أن يستطيع أحد ما التأكيد أنه قادر على تجاهل، مثلاً، قانون الجاذبية. ولا تعتبر

القوانين الاجتماعية بهذه الدرجة من عدم الثبات وأنه يمكن عدم اعتبار عملها، لكن نتيجة مثل هذا الحرق هي إمكانية تحقيق الأهداف المرسومة. ويحدث هذا بالذات مع مختلف وصفات الاتصالات الجماهيرية ومحكوم عليه ألا يتحقق لأجل جوهرها يتناقض مع قانون النشاط الاجتماعي الذي يفترض وجود الفاعل مع مصالحه وأهدافه ومظام قيمه الذي يعد عوقاً لإستهدافه وإثبات ذاته، وإلى إقترباً أن يسمى الوسيط الاجتماعي بغير أيضاً الفاعل في النشاط الاجتماعي، فينتج من هذا وجوب وجود لديه ليس فقط الأهداف العلمية، بل والأهداف الموحدة والنظام الموحد للقيم، ويجب أن يتمتع النشاط المؤثر في مجال تحقيق هذه الأهداف بمكانة خاصة، وهو النشاط الموجه أيضاً إلى المواجهة مع الفاعلين الآخرين الذين لديهم أهداف مشابهة، وإن لم يحدث هذا فإن الفعل كما نعرفه لا يمكن أن يكون.

ويسمح لتعليل عمل الاتصالات الجماهيرية بالتوصل إلى الإستنتاج أن قانون النشاط الاجتماعي ينطبق عليها كما ينطبق على كل العمليات الاجتماعية. وإن إلتبسنا إلى خصائص توظيف الاتصال الجماهيري في الحقب الماضية متجربين أولاً من اللقائات الأيديولوجية بأنها تمر عن آراء وإرادة كل الشعب، فيمكن التأكيد أن موقفها الموحد كان نتيجة لوجود فاعل (صاحب) المصالح الاجتماعية كواحد سائد في المجتمع يتمثل في الحزب السياسي الوليد الذي يحدد كل مجالات نشاط المجتمع. وإن إنتقل المجتمع إلى نظام التعددية الحزبية قد أدى إلى نشوء فاعلين وأصحاب المصالح الاجتماعية متعددين يقف الواحد منهم في مواجهة الآخر الأمر الذي لا يتناقض أبداً مع حاجة المجتمع إلى نظام قيم في سعيه للبقاء عن طريق تطوير مختلف أشكال النشاط المنظم.

وفي عهد الأخير يدخل أيضاً نشاط الاتصال الجماهيري الذي يصمم الإمكانية لأصحاب المصالح الاجتماعية في تحقيق النشاط للهدف عن طريق التأثير على الوعي الجماهيري. وإلى وجود مختلف التوجهات في مجال القيم في معلومات وسائل الاتصالات الجماهيرية يشهد على تصف ذاتية المجتمع. وفي حال لم تناسب

هذه أو تلك من التوجهات القيمية التي يتم إدخالها بواسطة الاتصال الجماهيري هذه الشريحة الاجتماعية أو تلك، فإن الإمكانيات الوحيدة، حسب اعتقادنا، لمواجهة ذلك لا تكمن في مجال المتطلبات والإرشادات للاتصالات الجماهيرية، وإنما في مجال تكوين أصحاب جدد للمصالح الاجتماعية الذين يملكون نظم قيم أخرى.

ولتحقيق الأهداف التي رسمها الفاعل (الذات) على أساس نظام قيمه الخاص به تكون ضرورية ليست فقط الوسائل، بل وظروف تحقيق هذه الأهداف، وبعبارة أخرى، على الفاعل (الذات) أن يتمتع بحرية معينة في مجال الوصول إلى أهدافه.

الْفَضْلُ السَّائِرُ

**مسألة حرية أصحاب النشاط
في مجال الاتصالات الجماهيرية**

مسألة حرية أصحاب النشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية

يبدو أن لا وجود لموضوع أكثر حيوية وإلحاحاً في العلوم التي تدرس نشاط الاتصالات الجماهيرية من الموضوع المرتبط بمناقشة حرية الصحافة وحرية وسائل الاتصال الجماهيري عموماً وحرية العمل الصحفي كونه من أكثر القيم أهمية في عمل الاتصالات الجماهيرية.

لقد كرست صفحات عديدة من الأدبيات النظرية (بما فيها الفلسفية) والكتابات الاجتماعية لموضوع الحرية. ولقد ألهمت فكرة الحرية ولا تزال تلهم الأجيال خلال العديد من القرون.

وتحتل مسألة حرية الصحافة مكانة خاصة. فمذ زمن صدور أحد أول المؤلفات حول هذا الموضوع - ملخص حديث جون ميلتون في البرلمان الإنكليزي في عام 1644 - إن مسألة حرية الصحافة موجودة في صلب كل مشاريع التحولات الاجتماعية تقريباً.

ويصف المؤرخ الإنكليزي جون كين لواقعته التاريخية للحكم العباسي في عام 1792 في لندن على توماس بين مؤلف وصاحب لثقافة (حقوق الإنسان) الذي أُتهم بخيانة الوطن بسبب دعمه القوي على صفحات عمله للتورين الفرنسية والأمريكية الذي بدأ بالنسبة للإنكليز كتحريض على عدم الإصغاء للبرلمان. وأعتبر المذاقع عن المتهم بهذه التهمة بأنها لا أساس لها، ذلك لأنها (تتناقض مع المبدأ الأساسي للمستور الإنكليزي مبدأ حرية الصحافة... في مجال الصحافة المرتبطة.. إن سلطة البرلمان محددة بحق الفرد التعبير بحرية وحرية نشر الأفكار.. إن كل إنسان بحاجة للأوكسجين، لأوكسجين العلانية. ومن غير المسموح به التحكم بالعقل

والعين واللمعة. إلى حرية الصحافة جزء لا يتجزأ من حق الفرد وهي الحق الطبيعي الذي منح للمبدع⁽¹⁾.

ومع ذلك، لم تعتبر المحكمة هذه الحجج مقنعة واعتبرت المتهمة مذنباً، إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن حديث المحامي بصورته المختصرة يتضمن أكثرية الحجج المستخدمة من الفيلسوفين والمنظرين عند معالجة موضوع حرية الصحافة في السنوات العشرتين التاليتين.

وفي أوسط القرن السابع عشر، أي منذ صدور عمل جون ميلتون أصيبي موضوع حرية الصحافة من مواقف أيديولوجية ومنهجية ونظرية مختلفة. وولف أنصار الأسلوب اللاهوتي في القرن السابع عشر ضد الرقابة الحكومية على الصحافة، لأنهم كانوا معتقدين بأنها (.. قبيحة بعد ذلك، لأنها.. تحرم الإنسان حرية الفكر والاختيار وحرية العيش على الطريقة المسيحية)⁽²⁾.

واعتبر أنصار حق الفرد حرية الصحافة مشتقة من الحقوق الطبيعية للفرد الذي يستطيع تحقيق حقوقه الطبيعية بالرغم حتى عن الدولة. وعلى هذا الأساس الترضوا أن مؤسسة الصحافة يجب عليها في عملها أن لا تقتدي بأي شيء آخر سوى حقوق الفرد. وإن أنصار نظرية النفعية المنطقيين من أن الحكومة والقوانين يجب أن تولد للمواطنين حياة سعيدة بعدما الأقصى، اعتبروا وجود الرقابة الحكومية استهدادةً شرعياً وعقياً إمكانية تحقيق المواطنين للسعادة القصوى.

إن مثل هذا النوع من الموديلات الكلاسيكية للتحليل النظري لحرية الصحافة قد تأسس على كل ما جاء على حجة قاعدية واحدة - على الإعتناء (الأصح من وجهة نظرنا، الإعتناء الممكن) برفاهية المواطنين. ولقد تكوّنت النظرية اللاهوتية عندما لم نعد الكنيسة وسلطانها تحدد سياسة الدولة إلى موضوع حرية الصحافة

(1) كير 2: وسائل الإعلام الجماهيري والديمقراطية م. 1993 ص 17.

(2) لمرجع نفسه، ص 23.

استدعى القلق لدى الكهنة أو علماء اللاهوت في ذلك الوقت بالذات عدم كس دعم المواطنين ضرورياً لهم لتحقيق مصالحهم الخاصة. أما فيما يتعلق بأصدار نظرية حقوق الفرد كحقوق طبيعية له وضعت بالنتيجة في أساس نظرية الصحافة الليبرالية، فلم يقدموا أية أسس تدعم الحقوق الطبيعية وحقوق الفرد ولا كيف يقفون من حقوق الدولة التي، حسب رأيهم، يحق للفرد أن لا يخضع لها في بعض المسائل، وفي أية منها بالذات، ولمهم على أي أساس.

ولابد من الإشارة إلى أن موضوع حقوق الفرد الأسطورية قد استغل على مدى أكثر من ثلاثمائة عام ليس فقط من قبل منظري حرية الصحافة، بل ومن قبل العديد من محلي للعمليات الاجتماعية الآخرين.

وإن سبب هذه الدرجة من الإهتمام الثابت بحقوق الإنسان يكمن، حسب اعتقادنا، في غياب الحجج الأخرى، بما فيها العلمية، لصالح وجهات النظر التي يتم الدفاع عنها، ولم يثبت أحد في أي وقت بماذا وعلى أي أساس تختلف حقوق الإنسان عموماً عن حقوقه بالذات التي شرعها هذا المجتمع أو ذلك في شخص الدولة. ويأتي من التناقض وجود الحقوق من دون مجتمع الاستنتاج حول إمكانية وجود الإنسان خارج المجتمع، بيد أنه مع ذلك الاستنتاج للمنهجي من غير المحتمل أن يتفق واحد من أنصار نظرية حقوق الإنسان. إن غياب الحجج العلمية في هذه المسألة يعرض عنه بالعودة إلى الأحكام والإفعالات عند المواطنين الذين تجد لديهم دائماً عنصر الإستهياء (من المحتمل العادل) من السلطة الراهنة. وإن ذلك الحجة مثل إرادة المبدع الذي قدم للناس حقوقاً خالصة ما لا يمكن أن تعتبر مقنعة بسبب عدم إمكانية البرهنة عليها، ناهيك عن أن هذه الحجة تعد أيضاً بفعية حتى فيما يتعلق بالمواطنين المؤمنين. وإن لجأنا إلى المحاور الدينية، مسجد أن أتم وحواء كانا قد طردا بسببهما بالذات من قبل الخالق من الجنة بسبب خرق للنظام القائم بالذات، وبسبب محاولتهما تحقيق (حق الفرد) خلافاً للنظام القصائي القائم.

لا تعتبر هذا المثال إبدأ ولا بآية حال من الأحوال حجة ضد أنصهر نظرية حقوق الفرد، لكننا نوضح ببساطة عدم شريعة حتى مثل حجتها هذا.

ويشير جون كين إلى أنه في الواقع لم تكن موجودة فقط التي تفصل طوبوية (حرية الصحافة) من واقع النسخ المحذورة والملاحظات اليومية التي كانت تواجه الصحافة والفساد الذي تجذر عميقاً في وسطها، بل والتناقضات الداخلية العميقة لهذه النظريات.⁽¹⁾

إن تطور اقتصاد السوق مع إحتكار ومركزة رأس المال أدى إلى تكوين الأفكار الجديدة التي تمتاز ص الكلاسيكية حيال مسألة حرية الصحافة. واستمر أنصهر السوق والتحولات الليبرالية بتأييد إلغاء تنظيم عمل الاتصالات الجماهيرية من جانب الدولة، إلا أنهم إقترحوا كعجج ضرورة جعل وسائل الاتصالات الجماهيرية تجارية في سبيل رفع قدرتها التنافسية وزيادة عطائها في مجال توظيف الأموال.

وافترضت حرية الصحافة في هذه الظروف الحرية لأكثر شرائح السكان ثرة الذين لديهم إمكانية ليس فقط إمتلاك الاتصالات الجماهيرية، بل وإمكانية استخدام السلع المروج والمعلن عنها وأيضاً إمتلاك الوصول بقوة إلى أية معلومة بسبب إمكانية إمتلاك تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

وفي القرن العشرين استدعى مثل هذا الشكل لحرية الصحافة قلناً متزايداً لدى علماء الاجتماع. فهي العمل الذي نظرنه فيه سابقاً (أربع نظريات للصحافة) (أنظر الموضوع 2) يحلل المؤلفون أربعة نماذج لظهور حرية الصحافة مرتبطة بهذا أو ذاك من نماذج النظام الاجتماعي المعاصر لها. وحددت النظرية السلطوية تبعية الصحافة للسلطة القائمة ولم تأخذ مصالح الفرد بعين الاعتبار. (اعتبر قبل كل شيء أن الإنسان يستطيع تحقيق فتراته بالكامل فقط كونه فرد في المجتمع .. وقد أنت

(1) كين، د. وسائل الاعلام الجماهيرية والديمقراطية - م 1993 ص 41.

هذه النظرية حتماً إلى المحاكمة العقلية أن الدولة كتعبير عن المؤسسة الجماعية كانت تفتي هي أعلى سلم للقيم من الشخص، ذلك لأنه من دون الدولة لا يستطيع الشخصية (ال فرد) تطوير صفة الإنسان الحضاري⁽¹⁾.

إن حرية التعبير عن الرأي في إطار النظرية الليبرالية تعتبر، حسب رأي المؤلفين، حقاً طبيعياً ولا تنجزاً عن حقوق الإنسان، وفي هذا الحق لا أحد يستطيع حرمانه إياه.

إن النظرية الليبرالية المرتكزة على حرية الإرادة ترفض تبعية الاتصالات الجماهيرية للرقابة الحكومية، عدا ذلك، تعطيها الحق المطلق في مراقبة النشاط الحكومي، ذلك لأن الحكومة تعد خادماً للشعب في الدول الديمقراطية التي تستطيع فقط فيها الصحافة العمل على أسس ليبرالية.

ومن نظرية المسؤولية الاجتماعية المبنية على أساس النظرية الليبرالية للصحافة تفرض أن (حرية التعبير عن الآراء مبنية على واجب الإنسان الأخلاقي في السبر وراء قناعاته ووراء ضميره)⁽²⁾.

وبخلاف للنظرية الليبرالية، إن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تعتبر حرية التعبير عن الرأي حقاً مطلقاً، وإنما تعتبر لها (مبنية على واجب الإنسان والالتزام بأفكاره)⁽³⁾.

وكانت النظرية الشيوعية السوفيتية لحرية الصحافة، حسب رأي المؤلفين، ما يشبه نوعاً من أنواع النظرية السلطوية وبنيت على تحديد الاتصالات الجماهيرية كأداة وسلاح بيد الحزب الشيوعي الحاكم. وإن المؤلفين الذين قدروا سلباً الأشكال السلطوية لحرية الصحافة والذين يعترفون بشرطية نشاط الاتصالات الجماهيرية

⁽¹⁾ سيرت.ج. شرام. و غوتسون. بك. أربع نظريات الصحافة 1998 ص 27

⁽²⁾ هناك أيضاً ص 145.

⁽³⁾ هناك أيضاً ص 147.

يداك النظم الاجتماعي الذي تصل الصحافة في أطره لم يكشفوا مع ذلك عن فهم الطبيعة الاجتماعية للاتصالات الجماهيرية.

ويظهر ذلك في الإدلة الواضحة أو غير الواضحة لموضوعه تبعية الإنسان للمجتمع التي، حسب رأيهم، تعزز المجتمعات ذات الأنظمة السلوكية. إلا أن وجود الإنسان والصحافة والدولة يكون ممكناً فقط في المجتمع. ويقتصر عليهم إمكانية تحقيق شخصية الفرد خارج المجتمع المعظم في الدولة يفترضون على ما يبدو إمكانية تحقيق الذات خارج دولة ما معينة، إلا أنه لا وجود لأي تفسير في هذا الصدد في هذا العمل.

إن التطبيق الأكثر قبولاً للحرية من وجهة نظر المؤلفين هو ذلك الذي يجري على أساس مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، ذلك لأنه في سبيل أن يستطيع الإنسان تحديد مصيره يكفي له أن يتحرر من المحدوديات ويكفي أيضاً لإزالة كل المحدوديات على للصحافة هذا القليل القليل منها، ذلك لأنه إن لم يعيقوا الصحافة فإنها تطرح في السوق الأفكار والمعلومات ومن تبادلها تنشأ الحقيقة.⁽¹⁾

ولا يصف المؤلفون في العمل الأكاديمية التي يفضلها يستطيع كل إنسان التعبير عن رأيه بصورة متكافئة مع نمط تفكيره بالرغم من أنهم يعتبرون أن مالكي وسائل الاتصالات الجماهيرية يجب عليهم لأسباب غير مفهومة لدينا تقديم التنازلات للصحفيين والمجتمع. ويبقى غير واضح ما قصده المؤلفون عندما قارنوا المجتمع والمحتكرين الذين يعدون أيضاً جزءاً من المجتمع الذي عليه إطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية اصطلاحهم حق للتطبيق المستقل لقناعاتهم الخاصة.

ويبقى موضوع حرية الصحافة في أعمال المؤلفين الأجانب المعاصرين حيواً جداً. وبهم من حرية الصحافة عادة (حرية نشر الأفكار والآراء والمعلومات بواسطة الكلمة المكتوبة دون محدوديات من جانب الحكومة).⁽²⁾

⁽¹⁾ سيرت. بي. شرام. د. يترمون. ك: أربع نظريات للصحافة. م. 1998 من 141.

⁽²⁾ نيس. آن. ميريل. د. أحدثت من قلمس منها م. 1997 من 25.

ويكتب دينيس وماريل عند تطبيقهما على التعديلات في دستور الولايات المتحدة الأمريكية^(١) تجري في المجتمع دائماً نقاشات حول جوهر هذه النظرية للحرية: ماذا تعني هذه الحرية، وعلى من تلصحب وتطبق (على كل المواطنين أو فقط على المؤسسات التي تشكل في مجملها ما نسميه ومائل الاتصال الجماهيري)؟

للتفسير الحديث لحرية الصحافة، يعود بدرجة كبيرة إلى التفسير القانوني لتلك المصطلحات مثل (الكونغرس)، (القاتلون غير الواحد) والصحافة.

ويصل المؤلفون إلى استنتاج أن لا وجود لحرية مطلقة للصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية، نعم و(لا يريد إيمان عاتق ومسؤول واحد، هذا الأمر)،^(٢) إلا أن حرية الصحافة تتمتع في الأطر التي يضمنها القاتلون من دون شك بإمكانية أن تكون لها الطريقة الأفضل في التحقيق، ذلك (لأن حرية الصحافة لا يمكنها أن تكون موجودة في الفراغ، بل، وعلى العكس، يجب أن توجد بالتزامن مع الحقوق الأخرى التي يضمنها الدستور^(٣)، بحارة أخرى (توجد في الولايات المتحدة حرية صحافة في المعنى الرافعي لهذه الكلمة)^(٤).

إن نظرية المؤلفين تعكس الواقع الاجتماعية المعاصرة التي في أطرها يتم توظيف الاتصالات الجماهيرية في الدول ذات النظم الديمقراطية.

^(١) بلتن للتشديد الأول: الكونغرس ليس عليه أن لا يصدر أي قانون يتعلق بمنع الدين أو يمنع حرية العبادة أو يمنع حرية الكلمة والصحافة، وحق الشعب بشكل سلمي أن يجتمع وأن يتوجه إلى الحكومة من أجل تلبية شكاوهم.

^(٢) دينيس. أ. ميريل، د- أحاديث عن قلمى حديثاً م: 1997 ص26.

^(٣) دينيس، أ. ميريل، د- أحاديث على القلمى حديثاً م. 1997 ص26.

^(٤) دينيس، أ. ميريل، د- أحاديث على القلمى حديثاً م. 1997 ص36.

^(٥) دينيس، أ. ميريل، د- أحاديث على القلمى حديثاً م. 1997 ص41.

وإن قضية الصحافة في دراسات المؤلفين الوطنيين وبعض النظر عن حيويتها لم تحصل على إهتمام واسع. فإن الأعلام الثمانيين الأخيرة شهدت تحقيقاً لحرية الصحافة في معظم بلدان العالم تحت شعارات الديمقراطية والإهتمام برفاهية الشعب. وفي الحقبة الماضية للاتصالات الجماهيرية التي سميت بالصحافة وصفت من قبل المنظرين (كتكوين الوعي وإدراك الذات وتربية وإعادة تربية الجماهير)، إن هذا الوصف يتمتع بمعنى أعمق قليلاً.. إنه يظهر أن الصحافة لا تفصل عن عمل نظم المعلومات الحزبية والدعائية والتحريرية.⁽¹⁾

وإن مرحلة ما بعد انتهاء الحرب الباردة المرتبطة بالإصلاحات السياسية في بلدان كثيرة وبداية تطور اقتصاد السوق تكونت طبقة جديدة من الملاكين، ومنهم مالكي وسائل الإعلام الجماهيري، وبذلك قد ظهرت ظروف توظيف الأخيرة. وأصبحت قضية حرية الصحافة تعبيراً عن القضية الملحة لتحقيق للمصالح السياسية لأصحاب النشاط الاجتماعي في ظروف جديدة من نصف ذاتية للمجتمع. إلا أن مسألة حرية الصحافة في مجال الدراسات النظرية للاتصال الجماهيري لم تجد كفاً كانت في السابق إعتكالاتها، وتوصف في مصطلحات من طراز (لدر الحرية يرجع إلى الولاء للموقع الاجتماعي) وغيره.⁽²⁾

وانطلاقاً من تحليل عمل الاتصالات الجماهيرية يبدو واضحاً أن مسألة حرية الصحافة - تعد واحدة من المسائل الأكثر حيوية وإلحاحاً في علم الاجتماع العربي المعاصر للاتصالات الجماهيرية وهي بحاجة إلى دراسات متخصصة وجدية.

إن كلمة (حرية) في اللغة القاموسية متعددة المعاني. والمعجم الموسوعي باللغة الانكليزية يحتوي حوالي عشرة معان لهذه الكلمة.⁽³⁾

(1) سوسيلوجيا للصحافة/ إيتريف من عبد پروخروف. م 1981 ص 22 - 23.

(2) برزجوروف. ي. ب.: مدخل في نظرية صحافة م 2000 ص 127.

(3) أنظر: المعجم الموسوعي في أربع مجلدات ص 52-53.

نكر الذي يهمننا في هذه الحالة بالذات هي كلمة (حرية) في معناها المعاصري، أي الحرية كمفهوم علم اجتماعي وعلم اجتماع، إن نظرية الاتصالات الجماهيرية لا يمكن لها أن تتطرق في توصيفاتها من فهم للحرية مثل (السهولة، وغياب الصعوبات في شيء ما) أو (السلامة، غياب الإرتباط) أو (حالة من لا يوجد لها للخاتمة خارج برادته).

وفي الوقت الراهن إن فهم الحرية الأكثر تمتلاً مع الواقع كمثولة في نظرية الفلسفة الاجتماعية يعد حسب اعتقادنا فهمها للميتق عن نظرية ب. سبينوز الذي يربط الحرية بالضرورة. إن تصور سبينوزا للحرية كضرورة مدركة حيث معرفة الضرورة تكون بمثابة مقنة وشرط للعمل الحر يتم إغناؤه بالتطوير اللاحق لعلم الاجتماع النظري، وفي نظرية علم الاجتماع المعاصر تكون بمثابة (مقدرة الذات على السيطرة على ظروف وجودها الخاص بهدف الضمان الأكثر كمالاً لمطالباتها الخاصة بها).⁽¹⁾

في الواقع، إن الحرية هي دائماً حرية للنشاط، وهذا يعطي نشاط أي فرد كان يحقق فيها هذه النفاص الذي يعبر عن الطريق إليه على شكل برنامج، لذلك إن الحرية هي قدرة الذات بالذات، وإلى هذه القدرة أو الخاصية من صفات صاحب النشاط فقط ولا يمكن أن تعود لأحد ما غير الذات، وبعبارة أخرى، إن الذات فقط تستطيع أن توصف بالحرية كقدرة.

ومن جهة ثانية، إن القدرة على السيطرة على ظروف الوجود لا يمكن أن تكون أبداً مطلقة. لذلك يمكن للحديث أن يدور حول هذه الدرجة أو تلك من السيطرة على ظروف الوجود، وهذا يعطي أن حرية الذات (الفرد) تتواجد بهذه الدرجة أو تلك دائماً. وإن الإستمالة المبتنية للحرية المطلقة تتبع من التناقص الجسري بين العدد اللامتناهي لظروف النشاط والذات النهائية (المعمل) إن أي فرد

(1) مرسولي ك. خ: حالات المادية التبريقية، وأنظمة تطورها، مومكو 1986 من 153

بعد نهائي، إنه غير قادر من حيث المبدأ على السيطرة على كل الظروف التي يكون عليه العمل فيها، لذلك إنه مازم (بسبب نهائيته) بالأخذ بالإعتبار للعدد النهائي فقط لظروف عمله (النظري والعلمي). هذه هي بعض الموضوعات الاجتماعية العامة المرتبطة بالحرية كصفة من صفات الذات (الفرد).

وإن تحدثنا عن الحرية الخاصة بالموضوع، أي بموضوع دراستك، وبالذات موضوع حرية الصحافة أو بمعنى أشمل، (موضوع حرية التعبير العلمي) (هيجل)، فإننا قد ننتقل إلى المستوى الآخر من المعالجة الذي يمتاز عن المستوى الاجتماعي العام وننتقل إلى مجال القانون. ويبدو بناءً على المعالجة المتأدية لهذه المسألة أن حرية الصحافة وغيرها ليست مسألة حرية للصحافة كما هي، وإنما هي مسألة حق حرية الصحافة وغيرها، أي المسألة التي ترجع إلى علم فقه الحق الشخصي (حق الذات في العلاقات الاجتماعية).

{الحق الشخصي ليس حرية في إطار القانون، وإنما حرية يضمنها القانون، أي معترف بها بأنها حق، ولذلك خاضعة لعدم المساس بها من جانب الدولة وهي إمكانية العمل باستقلالية وبمستقلالية إتخاذ القرارات. وإن الإمكانية الحقوقية المضمنة في أي حق شخصي بالمعنى الاجتماعي هي حرية العمل لصاحب الحق التي حجمها وشكلها (الحرية) يفرضان في نهاية المطاف بواسطة درجة التقدم الاجتماعي للمجتمع، وتعتبر معترفاً بها رسمياً ومحمية من قبل الدولة.⁽¹⁾

لذلك لا تقع المسألة الفلسفية والاجتماعية العامة لحرية الصحافة في مجال علم الاجتماع نفسه وفلسفة الحرية نفسها، وإنما في فلسفة وعلم اجتماع القانون.

وفي الواقع، حتى في المادة 19 من اتفاقية حقوق الإنسان التي أقرتها الأمم المتحدة في عام 1949 والتي يعتمد ويعود إليها عادة منظرو الصحافة عند معالجتهم هذا الموضوع، يجري الحديث ليس عن حرية الصحافة بالذات، وإنما عن

(1) يانغ، س. س.: النظرية العامة للحقوق. ن 1976 ص 179.

هذه الحرية: (كل إيمان يملك الحق في حرية قناعاته وحق التعبير الحر عنها ويتضمن هذا الحق حرية الإبقاء على قناعاته دون عائق، وحرية للبحث والحصول والنشر للمعلومات والأفكار بكل الوسائل بغض النظر عن الحدود الدولية) (1)

وبالتالي، فإن نظرتنا إلى هذه المسألة كمسألة واقعية وقانونية، وليس كأيديولوجيا غالباً ما تتحول ويحولونها، فيبدو أن ما يسمى بحرية الصحافة وغيره، ليست إلا معياراً حقوقياً وقانونياً يخص الحق الشخصي ويؤدي في نهاية المطاف إلى معيار وشكل السلوك الممكن الذي تسمح به الدولة.

وبالفعل، إن مفهوم وبالتالي مطلب حرية الخبر الملني اللذين طرحا في عصر الانتقال من الإقطاعية إلى الرأسمالية ما هما إلا معايير حقوقية لذلك إن تفسيرهما للمتمائل يكون ممكناً فقط في إطار تحليل الحق الذي يكون بمثابة جملة منظمة للمعايير التي تحميها الدولة. وإن الحق الذي ظاهرته هي جملة المعايير والقوانين، أي المعايير التي تحميها الدولة، للمعايير التي يتم توظيفها بضمن بوجود العقوبات - الإجراءات للتأثير الملزم، التي تبحث المعايير المختزلة وبالتالي التي تعاقب المخالفين.

وتقع في أساس الحق الإرادة التي بناها القانون. وبالمناسبة ليهيكل إن (الحق هو ليس إلا وجود الإرادة) (2).

وحدد كارل ماركس وهينريخ إجلز أن الحق هو إرادة الطبقة السائدة إقتصادياً التي أنشأها القانون.

وبالمناسبة لذلك، يامبيرس (إن الحق ينشأ في كل مكان على الإرادة السياسية - الإرادة السياسية لتأكيد نظام حكومي معين). (3)

(1) للمعطف مأخوذ من كتاب كور كولومبوس. غ: أسس نظرية الصحافة 1995 ص 69.

(2) المصدر نفسه.

(3) يامبيرس، غ: إلى أين تتجه ألمانيا الاتحادية. 1969 ص 217.

والإرادة بدورها هي القدرة على إختيار هدف العمل وعلى الجهود الضرورية لتحقيقه. إن الذات (السائدة في الجسد الاجتماعي للمحدد هذا) يشمل إرادتها على شكل معايير للحق التي تصبح معايير ملزمة في كل المكان الذي تسيطر عليه هذه الذات في شخص جهازها - الدولة التي تبذل كل الجهود الضرورية لتحقيق هذه الإرادة.

وإن هذه الإرادة يمكن أن تكون تعبيراً غير معلوم عن مصالح الذات السائدة إقتصادياً، ونتيجة لمساومة بين القوى الاجتماعية وفي الحالة الأخيرة إن ضغط القوى الاجتماعية المتحاربة يكون بمثابة أحد شروط وجود الذات التي عليه أخذها بالإعتبار. وإن كل المشاركين في الحياة الاجتماعية يكونوا بمثابة ذوات حق وذوات قانونية (حقوقية) في أطر هذه المعايير القانونية (حرية الصحافة، والخبر العلني عموماً).

وهكذا، قد حددها الأرضية الاجتماعية التي في أطرها يمكن الحديث عن حرية الخبر العلني. وهذه الأرضية هي مجال الحق، أي المعايير القانونية التي تشكل نظام العلاقات السياسية وغيرها داخل الكيانات الاجتماعية المحددة المنظمة داخل الدولة.

إن حرية الصحافة والخبر العلني (كغيرها من الحريات السياسية الأخرى بالذات) هي ليست إلا معيار القانون الذي يظهر بخاصة مستوى تطور الديمقراطية في هذا الكيان الاجتماعي التي تحدّد وضع الفئات الاجتماعية والأفراد في هذا المجتمع. وإطلاقاً مما قلناه تصبح واضحة ضرورة التفريق بين مختلف مستويات تحقيق حرية الصحافة.

1- إن جرى الحديث عن حرية تحقيق للتوجهات القيمة لمختلف أصحاب النشاط الاجتماعي (بما في ذلك السياسي) بواسطة النشاط في مجال لاتصال الجماهيري، فإن تحقيقها يبدو ممكناً إما بواسطة جذب أولئك من

يملكون وسائل الاتصال الجماهيري على أيديولوجيتهم وإما دولة تأسس
إصداراً لت وثقافة ووسائل اتصالات جماهيرية خاصة بهم.

2- عندما يدور الحديث عن حرية مختلف وسائل الاتصال الجماهيري في نشر
(الطباعة والنقل على الهواء) هذه المعلومة أو تلك التي تعكس موقف
مؤسساتهم والقوى الفاعلة وراءهم فإننا هنا نملك علاقة متبادلة لهذه أو تلك
من وسائل الإعلام الجماهيري مع الدولة في إطار التشريع، أي نظم القوانين
للحقوقية التي تعبر عن حق الذات السائدة في المجتمع والتي تسمح بحرية
نشر وتوزيع الإعلام الجماهيري بهذه الدرجة أو تلك.

وتحدث في هذه الأطر بالذات علاقات متبادلة لبعض الصحفيين مع وسائل
الإعلام الجماهيري التي يعملون فيها. فإن حرية بعض الأشخاص في هذه الحالة
(الصحفيين) كذات للعلاقة الحقوقية تكمن في حق (إمكانية) إختيار الوسيلة
الإعلامية التي تنشر موارده. وإن الوسيلة الإعلامية كذات حق (شخصية اعتبارية)
تكون حرة بالاضبط كذلك في انتقاء المؤلفين (الصحفيين) الذين مواردهم سوف
تنشرها وسائل الاتصال الجماهيري هذه انطلاقاً من تطابق هذه أو تلك للمواقف
الفكرية.

وإن هذه الحالة مميزة بالنسبة لوسائل الإعلام الجماهيري ذات أي توجه
لجماهي.

وهكذا، إن لينين غير الشهير الآن الذي أدرك جيداً إمكانيات الاتصال
الجماهيري وسوره في المجتمع (الأمر الذي كان نتيجة لنجاح سياسته التي انتهجها
إلى درجة ما) كتب حينذاك: (يجب أن تكون حرية الكلمة والصحافة كاملة، وأيضاً
حرية الإتحادات (النقابات) يجب أن تكون كاملة. على أن أعطيك باسم حرية الكلمة
للحق الكامل بالصراخ والكذب والكتابة عن أي شيء. لكن عليك باسم حرية
النقابات أن تعطياً الحق بإقامة تلك التحالف مع الناس الذين يقولون هذا وذلك)⁽¹⁾.

(1) لينين، ف. سي: المجموعة الكاملة، المجلد 12 من 102 - 103.

إن موضوع حرية عمل الصحفي أو الصحفيين التي تدعو إليها بفعالية
وسائط وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة يستحق اهتماماً خاصاً.

وبغضل أن الصحفي يعتبر الناقل للخلص الذي يملك لتصالاً مباشراً مع
الجمهور لقد حصلت على الانتشار للقاعة بأنه هو بالذات يجب أن يتمتع بحق
التعبير بحرية، بالرغم من أنه من وجهة نظرنا إن حرية الصحفي كصحفي هي
على ما يبدو القيمة الداهية إلى الصغر. فالصحفي حتى الآن صحفي مادام يعد
موظفاً يكتب (يبدع) في إحدى وسائل الإعلام الجماهيري.

وما أن ننقل لعاله (الحرية) وتتخطى حد التطابق بين مواقف الفكرية الخاصة
وبين المواقف الفكرية للشخص الذي تعد وسائل الاتصال الجماهيري وسيلته
(الصحيفة، القناة التلفزيونية والصحف) لم يعد الصحفي صحفياً (ببساطة يصرف من
العمل)، ومنذ الآن يبقى صحفياً فقط حسب الإمكانيات (هذا إن كان حاصلاً على
دبلوم دراسات عليا في إختصاص الصحافة)، أي صحفي من حيث تعليمه ومن
الممكن من حيث موهبته، لكن ليس صحفياً في المعنى الخاص لهذه الكلمة، ذلك
لأنه لا يقوم بالعمل الذي يميزه كصحفي، ومن الممكن أنه سيجد لنفسه عملاً في
وسيلة اتصال جماهيري أخرى (لها توجهها الفكري الآخر أو مبادئها التنظيمية
الأخرى). لكنه سيكون صحفياً من نوع آخر، موظفاً في وسيلة اتصال جماهيري
أخرى.

وتحصل من الوهلة الأولى حالة غير مألوفة: إن الصحفي يملك حرية (حرية
الإختيار) مادام يبقى صحفياً حسب الإمكانيات، أي صحفي احتياطي، أي ليس صحفياً
بالذات. وهذا يعني، ليس صحفياً كصحفي، أي ليس صحفياً بشكل عام

وما أن يحقق خياره الحر (حر نسبياً بالطبع) وإن يبدأ العمل كصحفي في
إحدى وسائل الاتصال الجماهيري وفقد الحرية (بما في ذلك حرية إختيار الموقف)
كصحفي وبالرغم من أن أي الحرية تبقى عنده (بما فيها حرية الإختيار) كمواطن:

إنه يستطيع في حال عدم تطبيق الفكر ترك الوسيلة الإعلامية هذه والانتقال إلى أخرى أو بشكل عام ترك وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة وعدم رعاية التأهيل، مثلاً يذهب إلى العمل في مكان آخر. وتبقى أيضاً حرية انتقاء مهنة بمعنى المهارة للصحفية: مثلاً، لطريقة تقديم المادة (النوع الصحفي) لطرح الموقف المناسب لتتنقح حالة محددة.

لكن هذه هي جوانب أخرى للنظر في الحرية وجوانب أخرى للنظر في الشخصية، ذلك لأن الحديث في الحالة الأولى يدور حول حقوق الفرد كمواطن. ليس فقط كصحفي بالذات، وفي الحالة الثانية حول الجانب النقابي للقضية، أي حول أساس المهنة للصحفية وليس حول جوهرها.

وهكذا إن الصحفي حر كصحفي عندما ولقط عندما لا يكون صديقاً.

ففي المجتمع المنظم سياسياً لا تتوقع وجود وضع آخر للحرية عموماً وحتى حرية الصحافة خاصة. إن الذات الاجتماعية القادرة على تحقيق أهدافها المصاحبة بالتناسب مع قيمها تتمتع في هذه الأثناء بحرية كلية مثل القدرة على السيطرة على كل الظروف الضرورية للحفاظ على ذاتها كذات. وإن كان هذا الهدف هو السلطة السياسية فإنه بعد الحصول عليها سوف تسعى هذه الذات الضمان لنفسها تلك الدرجة من الحرية الضرورية لها للإبقاء على مطلبتها هذه. ولهذا الهدف إن الذات التي وصلت إلى السلطة تضع تصوراتها عن الحرية عموماً وحرية الصحافة خصوصاً في وضع معايير الحقوق أو لفاتون.

وظهر مفهوم (حرية الصحافة) الذي غالباً ما يتطابق مع مفهوم (حرية الكلمة)، كما أشرنا، مع ظهور الصحافة نفسها وأثار إما إلى متطلبات هذه القوة الاجتماعية أو تلك وإما إلى متطلبات الصحفيين بنظم حر بشكله الأقصى لتحقيق الأفكار السياسية أو الإبداعية.

ويبدو أيضاً أنه من المفيد تحديد مفهومي (حرية الصحافة) و(حرية الكلمة) فالأخيرة تفسر كإمكانية (ضمان الحق الدستوري وحرية الإنسان والمواطن في البحث بحرية وللحصول والنقل والإنتاج والتشعر للمعلومات بأية طريقة مشروعة وللحصول على المعلومة الصحيحة عن حالة الوسط المحيط)⁽¹⁾

وهكذا، يقترح أن حرية الكلمة ليست إلا إمكانية أي مواطن أن يسمع ويستمع إلى أي معلومة حسب رغبته. لكن هنا تكشأ مسألة وجود الظروف لتحقيق هذه الإمكانية أو تلك لدى مواطن (محدد) أي مسألة وجود الحرية لديه كالتقديرة على السيطرة على ظروف وجوده الخاص كفرد (ذات) في هذه الحالة كدات لديه هدف أن يستمع إليه أو لا يسمع شيئاً.

ويشكل الصحفيون وأصحاب وسائل الاتصال الجماهيري فئة خاصة من المواطنين في هذا المجال، أي أن هناك رأي في الإدراك العادي أنهم يستطيعون تحقيق هذا الحق المدني بكامله. لكن عمل الاتصال الجماهيري يجري في إطار هذه الدولة أو تلك التي تضع توجهاتها التشريعية في مجال عمل أية مؤسسات اجتماعية. إن حرية الصحافة هي شرط لعمل وسائل الاتصال الجماهيري، لكنها نادراً ما تكون متطابقة مع حرية الكلمة، ذلك إن كانت متطابقة في وقت ما، وبغض النظر عن أن الصحفيين، كما مخرجنا، لا يعتبرون نوات عمل الاتصال الجماهيري (الأمر الذي يعرفونه هم أنفسهم وهذا ما أشارت إليه (الاستطلاعات) وأن حريتهم محدودة ضمن حدود وسيلة الاتصال الجماهيرية تلك التي يعملون فيها) ومع ذلك إعتابوا من زمن اعتبار أنفسهم أشخاصاً لهم الحق كذلك بحرية الكلمة والحق بحرية الصحافة وأن أية محتويات لعملهم تعتبر كمحاولة لفرض الرقابة وإختيال حرية الكلمة وبالطبع إن الرقابة ليست فضل ما إكتشفته الإنسانية، لكن أية دولة لها الحق

⁽¹⁾ نظرية الأمن الإعلامي/ شمولية الأمن الإعلامي - م 2001 من 251.

أيضاً بامتلاك حرية معينة في التصرف، بما في ذلك مع حرية الكلمة وتحققها تلك الأساليب التي تعتقد أنها مجدية والتي تتناسب مع أهدافها ومهامها كانت تعمل.

غيب الرقابة في الدول الديمقراطية، لكن بسبب ذلك إن حرية الكلمة التي تتم كإمكانية المواطن التعبير عن رأيه تخيب عملياً أيضاً. وإن غياب الرقابة قد وسع حدود حرية الصحافة، إلا أن التنظيم القانوني لعمل وسائل الاتصال الجماهيري موجود ويجب أن يكون موجوداً في أية دولة كانت.

في غضون ذلك إن الحالة الأكثر توضيحاً حسب رأينا، هي الحالة التي تكونت حول التلفزيون بعد العملية الإرهابية التي حدثت في عمان (في أحد الفنادق) فمن النقل المباشر والذي يكاد ينقل الحدث بالتفانق الذي عكس الأحداث كان أساساً للتأكيد على ظهور نوع جديد من التلفزيون باسم (العملية الإرهابية على الهواء مباشرة). لكن، كما يقال، في كل (نكته) جزء من الحقيقة. وقد اختلفت كل القنوات التلفزيونية حقاً لها أو واجباً عليها عرض كل ما يحدث بالتفصيل وحتى التعليق على أية تغيرات وهولاء إلى الأعمال غير المرئية من قبل قوى الأمن. وهيهات أنهم استطاعوا تهتة كقارب المتصربين بهذا الشكل ذلك لأن لكل أو تقريباً الكل كانوا بالقرب من مكان الحدث. وكان يغطي المولطين (المتنصتين) بثلاثيات التلفزيون جزء من ألف مما سمعوا ليكونوا على إطلاع على ما حدث. وإن الأصوات الحزينة وأنفحة الحزن على وجوه المذيعين التي كانت في مكانها في مثل هذه الحال، لكنها لم تغادر الشاشة خلال ساعات طويلة قد أرعبت الناس. وإن أحد مبادئ الاتصالات الرئيسية يقول: إن الهم ليس فقط ما نقول، بل الأهم كيف نقول. ولا يعني هذا أن تكون الإيتسامة على وجوه المذيعين أثناء قراءة الخبر عن الأمساء، وأن تكون الحلقية موسيقا (الحزينة). إن حصل ذلك لسيكون تطرب آخر كالدي حدث مثلاً أثناء الأحداث السياسية التي جرت في اليمن في حريز ان عام 2009: بالطبع بلا إيتسلمات، لكن ومن دون اختبار، لكن مع موسيقا (حزينة).

قد ظهرت بعد نقل (العمل الإرهابي على الهواء مباشرة) في جميع شرائح المجتمع الاستياءات من أن التلفزيون قد خدم اعلامياً ذلك القسط من الجمهور الذي ينتسب إليه الإرهابيون وأضحى ذلك سبباً وحجة لتفعيل النقاش في دوائر الدولة لضرورة اتحاد قانون جديد خاص بوسائل الاتصال الجماهيري ينظم عملها في الظروف الطارئة. ويعبارة كخرى لن الدولة، كما يحصل في مثل هذه الظروف تؤدي بحال أطر جديدة لحرية الصحافة تأخذ بعين الاعتبار الوقائع المعاصرة في المجتمع المتغير.

المحتمل أن هذه الإجراءات لن تجد عدداً كبيراً من المؤيدين بين ممثلي وسائل الاتصال الجماهيري الذين اعتادوا على فكرة أن النظام الديمقراطي ملزم بضمان حرية الصحافة لهم التي تصل إلى حد غياب المنوعات. إن وجود الأخيرة في المجتمع يؤدي إلى لجور كطريقة في العمل مبنية على الدوافع الشخصية للداخلية للقائمين على هذا العمل فقط والتي لا تأخذ بالإعتبار أية محدوديات خارجية إن كانت القانون الأخلاقي أو القانون المحلي.

إن حرية الصحافة التي لهمت بهذا الشكل لا تؤدي إلى البناء، وإنما تؤدي إلى دمار المجتمع. فإن الفكر الفلسفي توصل منذ 2500 عام تقريباً إلى استنتاج مفاده أن (يهودية كبيرة وأكثر قوة تنشأ من هذه الحرية المتطرفة).⁽¹⁾

ولا يزال هذا الفكر حيوياً في يومنا هذا أيضاً. إن حرية الكلمة التي يضمنها دساتير بعض البلدان العربية لكل مواطن يمكن أن تتحقق عن طريق حرية الصحافة فقط. لكن حرية الصحافة كشرط لعمل وسائل الاتصال الجماهيري تملك في أساسها ليس فقط جانباً سياسياً (أي حرية الكلمة المضمونة)، بل وجانباً اقتصادياً. ويردد في هذه الحالة دور الضمان الحكومي، لم يكن لحرية الكلمة

⁽¹⁾ أفلاطون الدولة، القانون، الفلسفة، م 1999 ص 320.

الحقيقية لدى المواطنين، وعلى الأقل بالتنسبة للأطر التشريعية الحقيقية التي تضمن حرية الصحافة والأمن الإعلامي للمواطنين.

وينتج مما قيل أن الحرية السياسية للكلمة هي الحرية في الإمكانية في حين أن حرية الصحافة حرية حقوقية منظمة تشريعياً أي معيار منظم في التشريع لعمل أية وسيلة اتصال جماهيري تعمل في أية مرحلة تاريخية.

خصائص المفهوم القانونية لتنظيم حرية عمل نظام الاتصال الجماهيري العربي المعاصر:

اعتبرت حرية الصحافة في كل الأزمان قيمة كبيرة وإنجازاً للنظام الديمقراطي، إلا أن العديد من العلماء وبخاصة الأجانب الذين لديهم إمكانية تحليل للتجربة الكبرى للحرريات الديمقراطية إعترفوا بعدم إمكانية وجود حرية مطلقة للصحافة من حيث المبدأ، ذلك لأن عمل الاتصال الجماهيري الذي يملك كشرط هذه الدرجة أو تلك من الحرية يجري ضمن أطر المجتمع المنظم حكومياً، وبشأن بخاصة انطباع أن وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة التي حصلت نتيجة للتحويلات الديمقراطية على الحرية المطلوبة لا تعرف دائماً أنها حصلت على أنها يمكن أن تحصل أيضاً ولا تعرف ماذا ستفعل مع هذا. وبالنتيجة يعاني المواطنون من المفهوم الفريد لحرية الصحافة.

إن إزدياد الإجماع والمستوى المنخفض لتوفير الأمن في مجتمعنا العربي إضافة إلى خصائص إضافة هذه العوامل من قبل وسائل الاتصال الجماهيري بما فيه التلفزيون كأكثر الوسائل تأثيراً على الجمهور لا يمكنه إلا أن يجنب إلى هذا الموضوع إهتمام علماء الاجتماع الكبير. ويعرف الإحتصاصيون أن عمل وسائل الاتصال الجماهيري له أهمية معينة في تكوين الرأي العام. وفي الوقت ذاته لا بد من الإشارة إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري تلعب دوراً آخر لا يقل أهمية وهو عندما تعمل في أطر المجتمع كنظام أساسي متكامل وباعتبارها جزءاً مشروطاً من

أجزاءه تعكس خصائص العمليات الاجتماعية والظواهر والقضايا التي تميز هذا المجتمع وفي هذا السياق إن كثرة أية معلومات على شاشة التلفزيون يمكن تفسيرها كمحاولة لتكوين الرأي العام وتعكس القضايا الفعلية الموجودة في المجتمع.

لنتوجه إلى الإحصائيات. إن الجريمة خلال أعوام 2009 - 2000 ازدادت في الدول العربية ثلاث مرات. وفي عام 2001 ارتكب أكثر من 300000 جريمة مسجلة. وفي العالم العربي أعلى مؤشر في العالم للسجاء، نسبة واحد بالمئة تقريباً من عدد السكان (ألف سجين لكل مئة ألف نسمة). ووصل عدد الأطفال المشردين إلى أربعة ملايين طفل وهم في زيادة ويزداد بإضطراب عدد الفقراء والصحراء ومتعاطي المخدرات.⁽¹⁾

ومن بين مشاكل الحياة اليومية إن خمسين بالمئة من سكان أغلب العواصم العربية (من عدد المستقلة أروهم) اعتبروا الجريمة ونموها (المقارنة: واعتبرت نسبة 44% موضوع الغلاء مشكلة اجتماعية).

هذه هي التوجه الموضوعية للواقع الذي على وسائل الاتصال الجماهيري تسليط الضوء عليه، وإن لم تقم بذلك فسيحق للمجتمع إتهامها بالنسرة وبعنم أهليتها في إخبار المواطنين، وأجابت نسبة 30 % من سكان العواصم العربية على السؤال (هل تريدون الحصول من وسائل الاتصال الجماهيري على معلومات إيجابية أكثر من السلبية؟) بالقول: (نعم يريد لكن على أن تكون مسبوحة).⁽²⁾

بعبارة أخرى ينتظر المواطنون من وسائل الاتصال الجماهيري معلومات حقيقية، إلا أن الأساليب التي تستخدمها وسائل الاتصال الجماهيري لم تكن مقبولة

(1) معاناة في صحبة الحياة التنشئة: الصمت وفني عينا، 2007 العدد 103.

(2) صمان الأس والفلون، م 2002 ص8.

دائماً وهذا هو السبب الأساسي لأن يتهم التلفزيون مثلاً بالتأثير السلبي على الجمهور.

إن الإحصائيات هذه مثقفة، فتقدير سكان بعض العواصم العربية لجدية التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجماهيري في علم 2000 شكل 41,5% من عدد المستطلعين، أما في علم 2001 شكل 42,3%، في غضون ذلك وبالمقارنة مع لأشكال الأخرى من الخطر لدى هذه - العمل الأعلى الذي يشير إلى العلاقة المتبادلة بين تقدير التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجماهيري ودرجة حماية السكان من مختلف أنواع الأخطار، يساوي 0,1-4 وبالتالي إن هذا النوع من الخطر يعتبره الجزء الأكبر من المسكوفيين (42,3%) كخطر يؤثر مباشرة على مستوى حمايتهم في المدن، أي يعد خطراً روحياً محسوساً بشكل مباشر.⁽¹⁾

إن ممثلي مختلف مجالات المجتمع العربي المعاصر بما فيهم المشاركون في عملية النشاط في مجال الاتصال الجماهيري وأكثريّة المواطنين العرب تتكون من هذا الوضع المعقد جداً ويناقش معترك مختلف مستويات نشاط ووسائل الاتصال الجماهيري بنشاط الوضع المتكون بهدف العثور على مخرج منه.

لمناقشة مثل هذه المشكلة الحادة مثلاً جرى في مقر اتحاد الصحفيين العرب اجتماع حول الطاولة المستديرة لمناقشة موضوع (خصوصية إلقاء الضوء على الأوضاع الحرجة المأزومة من قبل وسائل الإعلام العربية، الدعاية للإغتصاب.⁽²⁾ وحسب لطباء النفس الموجودين ورجال الأعمال والموظفين لقد حولت وسائل الإعلام العربية الواقع إلى سلسلة من أفلام الرعب.

وأعلن ممثل معهد الأمراض النفسية التابع لوزارة الصحة اللبنانية أن حالة الصحة النفسية عند المواطنين العرب تسوء ببطء شديد، وحسب بعض المعطيات إن

(1) أحمد قنسي، الناس، السلطة، 2002، جريدة (الحياة) اللبنانية.

(2) السفارة الأميركية، جرى في مقر اتحاد الصحفيين العرب 18 أيلول علم 2003.

حوالي 40 إلى 50 مليون شخص يحتاج في الوقت الراهن إلى مساعدة علماء النفس والأطباء النفسيين والمعالجين النفسيين.

أي كل ربيع خمس مواطن عربي وأكثر وثبت أن طيفاً واسعاً من الأمراض النفسية (عصبية والإكتئاب والجنون وعدم الثبات العقلي والإيمان على الكحول والمخدرات) يجب في أكثريتها ينظر إليها كنتيجة لتأثير التوتر الاجتماعي وإن وسائل الإعلام الجماهيري تعد المصدر الهام لامتثال هذه التأثيرات والطريقة في إيصالها إلى وعي الناس. وأشار إلى أن الأمر يصل أحياناً إلى السادية الإعلامية عندما يصف الصحفيون تعذيب المجرم لضحيته بالتفصيل مع بعض من السرور ولادمت كأمثلة العنارين القاتمة (بسرعة إلى العدد) و (أخبار الحوادث) في (صحف ومضائيات عربية).

وحسب معطيات قدمها العلماء الإنكليز من جامعة سوسيكس بقيادة البروفسور م. مايلي إن الشعور بالقلق والخوف والإضطراب النفسي غالباً ما يولّد بسبب تأثير المعلومات السلبية. ويعتقد العلماء أن وسائل الاتصال الجماهيري يجب أن تفكر بالضرر النفسي الذي يمكن أن تلحقه بالسكان (المعلومات التي تقدم بشكل بشع للغاية). لهذا السبب اتخذت الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001 إجراءات بالحدود الكبير للمعلومات المرتبطة بمأساة نيويورك حول الضحايا البشرية.

وأكد ممثلو البزنس أن عرض الجثث والكوارث تؤثر سلباً على البزنس العربي، ذلك لأن تلك الأخبار المنقولة عبر وسائل الإعلام الغربية تؤثر سلباً على تدفق الاستثمارات إلى الدول العربية لأن المستثمرين الأجانب لا يريدون توظيف أموالهم بإختصار مثل هذه البلدان غير المستقر. وتقتصر القهمة الأساسية الموجهة إلى وسائل الإعلام (من قبل ممثلي بعض شركات الطيران العربية) في أن الأخبار عن الكوارث في مجال النقل الجوي التي توثق بواسطة قنوات وسائل الإعلام الجماهيري تساعد على ترعيب المواطنين وبالتالي تؤدي إلى تقليص حجم الراغبين بالسفر جواً من خلال هذه الشركات.

وكما يعتبر بعض السياسيين العرب، لقد أصحى موضوع سقوط والضحايا الموصوع للرئيس في التلفزيون الذي يدخل مشاهد الموت إلى بيت كل أسرة نورية معايير وبأعداد كبيرة ويشكل غير مسبوقة. وإن الإنسان الطبيعي يحاط بحالة من الصدمة المتواصلة. وحسب اعتقاد هذا المجلسي إن أصحاب الإعلانات هم من يصرون على العرض المتكرر للموت. ويعتقد خبراء الإعلان قنين يتمسكون بمبدأ فرويد أن مشهد الموت يثير أكثر من غيره اهتمام وانتباه المشاهدين ذلك لأنه يلبي حاجة مجموعة اللاوعي (الوعي الباطني) (تعزيز الموت).

وإن المفاجأة والسرعة هي التكنولوجيات التي توفر تكوين المستوى الضروري للحالة العصبية والاستعداد للذعر التي تدمر الحماية النفسية للفرد وتساعد على نشوء الاختلالات العقلية⁽¹⁾.

إن العدد المتزايد للمحاربين المتوجين واستخدام المصطلحات التي لها معان لغوية سلبية وألوية الإضمار على الأحداث بدلاً من الأخبار وتكوين عيادة القوة وجمع الثورة بأية طريق (إن هذا واضح خاصة من الإنتقاد المميز للأعلام الروائية) - إن كل هذه الأساليب لا تستطيع من دون أي شك أن تلقى ترحيباً من السكان.

إن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على تكوين قراي العام هائل، مثلاً، خلال السنوات العشر الأخيرة كان التلفزيون أكثر العوامل تأثيراً على اجتماعية الفرد وتعود إليه نسبة 68 % من التأثير. ويمثل التلفزيون درساً لا يقل أهمية بين عوامل مواجهة التربية 30,8 % ونتيجة لهذا الوضع كان انخفاض مستوى الأخلاقيات في العالم العربي خلال السنوات الأخيرة بنسبة 53,3%⁽²⁾.

(1) مقالة (التحكم بالقرن)، صحيفة السفير اللبنانية العدد 2002.

(2) الإعلام و الأمن، مقالة في صحيفة (الوطن) الكويتية، 2009 العدد 212.

وحتى إن هذا الإستعراض السريع للوضع المتشكل وكفى للخروج باستنتاج حول التناقضات الموجودة بين المجتمع ووسائل الاتصال الجماهيري.

والغالب على هذه التناقضات لا بد كحد أدنى من الكشف عن أسبابها وإيجاد الآليات التي تحل محل هذه التناقضات.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري فعلاً وسائل (دمار شامل) (لا أنها تنمر عاكسة أما مجال عمل وسائل الاتصال الجماهيري - وهو المجال الحيوي، والصحافة تعكس الوضع القائم في المجتمع وتدخل في الوقت ذاته تقديرات الوضع المتكون إلى الوعي العام التي تشكل بدورها للرأي العام. ومن المحتمل أن هذه التقديرات يمكن أن تكون مقلقة للغاية، لكن كما قال كارل ماركس الذي أصبح اليوم عالم اجتماع غير شعير: إن كانوا يعزفون في الأعلى على الكمان، فيجب ألا يتعجبوا من أن لذين في الأسفل يرقصون. وإن قلق الزائد الناتج عن وسائل الاتصال الجماهيري ما هو إلا إشارة لكارثة في المجتمع.

ولا أنه كما قيل من قبل إن المشكلة تكمن ليس في مضمون الخبر وإنما في عدده، وفي أساليب التأثير، وبشأ السؤال حول شرعية وقانونية هذه الأساليب. وإلها يمكن أن لا تتناسب مع متطلبات الأخلاقيات الأمر الذي يمكن أيضاً الواقع الاجتماعي المعين، لكن في الوقت نفسه لا تعد مخالفة للقانون. إن وسائل الاتصال الجماهيري تعمل في أمر قوانين البلدان العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري، وإن سمحت هذه القوانين باستخدام مثل هذه الأساليب، فإن من يستطيع تغيير هذا الوضع ليس الصحفيون وإنما السلطة التشريعية.

ويجب على الدولة الديمقراطية أن تهتم بالمواطنين وبالدرجة الأولى عن طريق تحسين القوانين والتشريعات. وفي سبيل تحسين الوضع في مجال تحسين التشريعات الضرورية. في هذا المجال يجب، حسب اعتقادنا، أن تجري التحسينات بثلاثة اتجاهات:

1) التشدد بالإجراءات في مجال مكافحة الجريمة. ولا يجوز نسو أن لإحصاء المشار إليه أعلاه الجريمة في العالم العربي هو المؤشر الذي يميز مجال الاتصالات الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري العربية المعاصرة. وإن العرب قلقون من المستوى المتنامي للجريمة أكثر من إضاعتها في الصحافة إلا أن السبب للنتيجة في الوعي العادي بتعبر أحياناً ويتكادان لمكتهما.

وأحياناً يتكون إطباع عن أنه من المفيد لأحد ما رؤية سبب الجريمة في العالم العربي في الدعوة إلى العنف عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري. وإن رجال الأعمال مثلاً لا يستلزون من حقيقة أن مستوى الجريمة في العالم العربي يؤثر سلباً على توزيع الإستثمارات فيها وأن الناس يخافون ركوب الطائرات بسبب إمكانية سقوطها. والمدعى هو أن الاستياء مرتبط بوسائل الاتصال الجماهيري التي تخبر عن هذه الحقائق.

2) إن تخفيض مستوى الجريمة يزيل بحد ذاته حيوية هذا الموضوع وكنيجة، يقلل من التوتر الذي ينقل عن طريق قنوات وسائل الاتصال الجماهيري التي تغيرها من الوسائل الأخرى تعد محايدة في نظام الهدف منها، أي أن تصعيد التوتر لا يعد هدفاً لعمل وسائل الاتصال الجماهيري، والذي يحدث، كما قلنا أعلاه، في أثناء عملية انعكاس الفترات الحيوية في الواقع المحيط. وتدعو الأوساط الاجتماعية الصحفيين إلى تحكم الضمير والأخلاق، وأخيراً، الرحمة، لكن الصحفي يقوم بواجبه المهني في أطر المميز القانونية للناذرة، لذلك لابد من استبدال أطر التشريع القائم بتغيير للوضع لأن هذه الموضوعات مثل (الضمير) تعد أخلاقية لكن ليست قانونية ويمكن أن تستخدم في العلاقات الشخصية، لكن ليس في العلاقات الاجتماعية وعلاقات الورشة الفنية، كما يجب للصحفيين تسمية أنفسهم.

وفي هذا يكمن معنى الاتجاه الثاني في مجال تحسين المعايير القانونية في (القوانين العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري) ينظم حتى الآن فقط حدود النشاط الفكري - التنظيمي لوسائل الإعلام دون أن يمس مضمونها تقريباً. وإن البعد الخاص بمنع الدعوة للعنف لا يعد ساري المفعول ذلك لأن الجوهر نفسه غير محدد الخاص بالدعاية والعنف على حد سواء.

لذلك بالذات إن تحديد ممارسة التلفزيون الدعاية إلى العنف صعب للغاية إن لم تكن هي البرامج الدعوة مكتوبة إلى العنف، وهذه الدعوة غير موجودة عادة.

لقد أجرى مركز البحوث المستقل في لبنان في كانون الأول عام 2007 دراسته التالية في مجال الإحصائية التشاركية. فوجهت الأسئلة إلى 1500 مواطن لبناني فقط، وقدمت جملة خاصة من الأسئلة المتعلقة بضرورة إقامة رقابة إعلامية على وسائل الاتصال الجماهيري في لبنان، وكما أظهرت نتائج الاستطلاع إن لأكثرية العينة من المستطلعة آراؤهم (71,9%) كانوا موافقين عموماً على ضرورة إدخال نظام لرقابة الإعلامية على وسائل الاتصال الجماهيري، وأيدت نسبة 22% فقط وجهة النظر المعاكسة، ولم يجب عن الأسئلة 6% من المشاركين.

ماهي إذاً المواضيع التي بحاجة إلى رقابة أكثر من غيرها حسب رأي المواطنين اللبنانيين؟

- 1- القسوة والعنف - 34%
- 2- الإباحية - 25,5%
- 3- الدعوة للحرب - 12,6%
- 4- التطرف السياسي 12,1%
- 5- الشهواتية - 8,4%
- 6- الأفكار السياسية المعارضة 3,1%

إن طلب الحد من إضاعة هذا الموضوع أو ذلك ليس، حسب إعتقادات الطلب بإحلال الرقابة التي تعد متعاً كلياً لمناقشة موضوع محدد أو معين. إن الحديث يدور حول الحد من بعض الأساليب في عمل وسائل الاتصال الجماهيري، أي الأساليب التي تسمح للصحفيين الإشتغال بشكل زائد بمواضيع على حساب أخرى.

وإن الدولة هي التي تعطي الرخص في البث، لكن لديها الحق للطلب من وسيلة الاتصال الجماهيري الإلتزام ليس فقط بالمصالح التجارية وإنما بمصالح الدولة أيضاً بما فيها مصالح المواطنين، وفي هذه الاتجاهات بالدات يجب أن يتضمن قانون ليسان (حول وسائل الإعلام الجماهيري).

ولقد تكونت في أوساط الصحفيين علاقة سلبية بهذه العطرة، وهذا قابل للفهم؛ إن التاريخ يعرف العديد من الحالات الفاسدة بالتخطي الطوعي عن السلطة، وإن كانت هذه السلطة هي السلطة (الرابعة)، أي عن مفهوم التأثير. بعد نقل (الجريمة الإرهابية على الهواء مباشرة) من قبل الصحفيين الذي ذكرناه سابقاً انطلقت وعود بأن الصحفيين أنفسهم في ورشتهم المهنية سيعالجون كيفية التصرف بأخلاقية أكبر. لكن ما هذا إلا متاعه. وإنما تنحصر في أن عمل مثل تلك المؤسسات الاجتماعية كوسائل الاتصال الجماهيري تنظم، كما قلنا، ليس بالأخلاقية وإنما بالمعايير القانونية - التشريعية. فيمكن للتصورات عن الأخلاقيات أن تكون متوعدة، في حين أن القانون يفرض شروطاً واحدة لكل المشاركين لهذا أو ذلك النوع من النشاط الاجتماعي.

وإن المعيار سيكون فاعلاً فقط عندما تأتي بعض العقوبات نتيجة لعدم تكعيده والإلتزام به. وإن مخالفة معايير الأخلاق لا تؤدي إلى أية عقوبات ذلك لأن تأييد أو شجب الرملاء في الورشة لا يمكن أن يكونا هكذا. وبغض النظر عن النظام الديمقراطي في مجتمعنا العربي لم يصل بعد إلى ذاك المستوى من التطور عندما تكون معايير الأخلاق ومعايير القانون مطلوبة. لذلك إن تحسين قانون المطبوعات

العربية حول وسائل الإعلام الجماهيري) هو ضرورة ملحة في الطريق نحو إنجاز
تعريض صحة المواطنين من الإصابات التي وجهتها للتكثيرات الإعلامية إليهم

(3) في سبيل إنخال تعديلات على التشريعات تكون قاعلة لأبد من الدراسة
المثالية لكل جملة الأسباب التي أدت إلى العمل غير الفاعل للتشريعات
القائمة وإلى ولادة العمليات السلبية في المجتمع نفسه من قبل علماء
الاجتماع وغيرهم من علماء المجتمع. ولذلك يجب على العلم أن يدخل في
مجال الاهتمامات الأولى للدولة.

إن تطور العلم، كما هو معروف، لا يعود على مجال العمل التجاري، لأن
ممنلي البرنس يهتمون بالربح وليس بدراسة القوليس الاجتماعية لذلك، بخلاف
المجال التشريعي الذي يمكن أن يتطور بواسطة عمل رجال الأعمال لأبد من
تطوير العلم من قبل الدولة مع أخذها بالاعتبار للاتفاق المستقبلية البعيدة من حيث
عطاءاتها.

يتمتع بعض الشعوب العربية بتجربة كبيرة في الديمقراطية ومن المحتمل
لأنه لا يصير فوراً وبشدة على مطلوبة السلطة التي إختارها بتنفيذ تلك الوعود التي
قطعتها على الناس أثناء الحملة الانتخابية.

ب الدولة المتمثلة في شخص السلطة القائمة لديها مهمة وضع ذاك التطريع
الذي يلزم وسائل الاتصال الجماهيري على الدعاية للديموقراطية وتكوين السكان في
مجال المسائل القانونية - والحقوقية في المجتمع الديمقراطي ومن المحتمل أن
المسؤولية الكبرى للمسألة المنتجة أمام الناخبين قد أدت إلى تسوية قضية (الإجرام)
في العالم العربي وإلقاء الضوء عليها في وسائل الاتصال الجماهيري.

الجزء الثالث

الموضوع في نظام

عمل الاتصال الجماهيري

الفصل السابع

**الوعي الاجتماعي العام
كموضوع لعمل الاتصالات
الجماعية**

الوعي الاجتماعي العام كموضوع لعمل الاتصالات الجماهيرية

بعد أن حددنا صاحب (ذات) الاتصال الجماهيري، والنشاط فيه نقترح النظر في موضوعه هو الخطوة المنطقية التالية:

أن أية دراسة مرتبطة بتحليل الأنواع الروحية - العملية للنشاط الاجتماعي تكون ملزمة عاجلاً أم آجلاً بالتوجه إلى معالجة قضية الوعي العام، إلى طبقة الوعي في المجتمع الذي تعمل فيها المعرفة (المعارف) التي تتحول إلى قناعات وتقاليد وشيرة، أي الوعي الذي يدخل مباشرة في العمل التطبيقي يسمى الوعي العام.

وتعد قضية الوعي العام قضية معقدة وحساسة للغاية الأمر الذي يشهد عليه الجمع الهائل من المنشورات المكرسة لهذا الموضوع.

لقد كانت هذه المسألة ولا زالت واحدة من أكثر المسائل الصعبة بالنسبة للمفكرين في جميع القرون وعند جميع الشعوب، ولم يصدر حتى اليوم أي جواب دقيق وواضح عن السؤال ما هو الجمهور والوعي الجماهيري⁽¹⁾.

وقد أجرى العلماء البحوث لإيجاد الحل لهذه المسألة على الدوام. ويمكن إبراز بعض التوجهات التي أجريت فيها هذه البحوث:

1) الديني: اعتبر الدين المعاند في المجتمع المقصود أساساً للوعي الجماهيري في هذا الاتجاه. الدين المعاند الذي يشكل قاعدة للمحور العقائدي. وبالتالي

⁽¹⁾ كريستوف، ب. ب: الوعي الجماهيري، التركيب، التفرعات، المواقف الراهنة موسكو 1995 الجزء الثاني ص 66.

فيهم من الجمهور كل المؤمنين. أما التركيبية فقد تناسبت مع التنظيم
المقاماتي لرجال الدين.

(2) الوطني (القومي): حيث يستخدم المؤشر القومي لتصنيف وإبراز الوعي
الجماهيري. الأمة هي جمهور، والوعي القومي هو الوعي الجماهيري.

(3) الدولة: وهو الاتجاه الذي يستند إلى فهم أن في أساس الوعي الجماهيري
يوجد عائلة للمواطنين ولتتألفهم إلى دولة واحدة. إنهم (مواطنون) وبالتالي
جماهير وأن وعيهم الذاتي هو الوعي الجماهيري.

(4) الطريقة التطبيقية التي نشرتها الماركسية: إن الطبقة تعد جمهوراً، والوعي
الطبقي هو جماهيري.

(5) إن تركيبة واحدة تقريباً للوعي الجماهيري موجودة في كل الاتجاهات
المشار إليها: للزمام، للقادة، والشخصيات الشهيرة المعترض بها إضافة
على الجمهور. واعتبرت هذه التركيبة مسبباً لإبراز اتجاه آخر أطلق عليه
سن النخبوي (الصفوة). ونجد في أساس هذا الاتجاه موضوعاً أن مفهوم
"الجمهور" يجب البحث عنها في المقارنة في مفهوم النخبة، ومفهوم "الوعي
الجماهيري" بالمقارنة مع مفهوم "الوعي النخبوي". وإن انتشار هذا الاتجاه
بالتواتر موجود بها أساس إبراز ما يسمى بالثقافة الجماهيرية كشيء ما من
الدرجة الثانية.

وهذا الاتجاهات أخرى ومحاولات أخرى لتحديد وتصحيح الوعي
الجماهيري. ويمكن تقسيمها شرطياً إلى نوعين.

الأول، تحديد الوعي الجماهيري حسب صاحب (ذات) الانعكاس. وإن
الجمهور الذي يعتبر الحلقة الأساسية للدراسة يكون هذا صاحب. وممثلوا هذا
لاتجاه هـ ب. أ غروشين و ن. ب كريلوف وغيرهما.

الثاني، إن الموضوع، موضوع الوعي الجماهيري هو أساس التصنيف⁽¹⁾.

⁽¹⁾ صحيفة (الديار) اللبنانية، مقال (إعداد صياغة الثقافة الشعبية لدى الشعب)، 1999 للمعد 219

وفي داخل هذا النوع هناك اتجاهان أيضاً. وولدت منهما بقتراح تصحيح الوعي الجماهيري حسب مختلف أنواع توجهات الناس: الاجتماعي، الثقافي، اليومي والاجتماعي - المؤسساتي (أ. ي. فيشنياك وب. ي. تشيتشيلو وغيرهما) والثاني تصحيح الوعي الجماهيري بعد اتخاذ لبنية الداخلية لعمليات الوعي النفسية كأساس والانطلاق من أن الثوابت الموجودة في الوعي الجماهيري تتألف من المستويات المنطقية والعاطفية والسلوكية (م. سميت، د. كرينش، ر. كراتشيلد وغيرهم).

أن تنوع الطرق والاتجاهات أمر اعتيادي بالنسبة للعلم، ولكنه لا يعطي أي توضيح ولا أية إجابة عن الأسئلة المعقدة التي تنشأ بصدد الوعي الجماهيري، والشيء الوحيد الذي يبدو واضحاً تماماً، وهو نادراً ما يحدث لجمع الآراء عند الباحثون في مجال الوعي الجماهيري حول أن هذه الظاهرة هي معقدة للغاية، وبالعلم، تتطلب دراسة لاحقة.

- مما لا شك فيه أنه في سبيل بعض من التوضيح في مفهوم هذه المشكلة لابد من التوجه إلى معالجة دراسة ظاهرة الوعي بشكل علم.

إن النشاط الاجتماعي، كما تشير أعلامه، هو تغيير الواقع الهادف وأكثر من ذلك المستهدف. ويعتبر كذلك بسبب طبيعته الواعية.

وفي الواقع إن العالم موجود بالنسبة للإنسان بشكل ذاتي فقط، أي فقط على شكل الوعي الذي يعكس العالم، وإن الإدراك هو صفة فطرية للنشاط الاجتماعي. عدا ذلك، إن النشاط ممكن فقط كنشاط واع، ذلك أن خصوصية النشاط كنشاط ينحصر بخاصة في أن لعكاس للعالم الواقعي في شكل مشاعر وأفكار يسبق عمل شخص محدد أكثر مما يعطيه الطبيعة الهادفة والمستهدفة. وإن الوعي كلحظة نشاط اجتماعي خارج إلى جانب النشاط الاجتماعي غير موجود من جهة ثانية، ليكون على شكل وسيط واقعي له.

وإن تعدد جوانب الوعي يعد الأساس لتعدد جوانب التحليل من قبل مختلف العلوم. والذي يهتما في هذه الحالة للجانب النظري - الاجتماعي للمسألة، لذلك يترك الجانب الاجتماعي - الفلسفي والمعرفي لقضية الوعي المرشطين بالنظر بالروابط القابلية - للتنسيقية للمادة الاجتماعية والوعي الاجتماعي مشيرين فقط إلى الوعي كمصدر من عناصر طريقة (المجتمع، أي كصفة من صفاته وخصائصه الأساسية التي لا تفصل عنه يعتبر انعكاساً للأخير في رأس الأشخاص وانعكاسيته أو كما هو بعد لمد أشكال العمل الاجتماعي.

ولتحليل العلم للوعي وضع عدد كامل من المقولات المزدوجة التي تصف أو تميز هذا الجانب أو ذلك من جوانب هذه الظاهرة:

- * الوعي الاجتماعي ووعي المجتمع.
- * العادي والنظري (العلمي).
- * التجريبي والنظري.
- * الحسني والعقلاني.
- * للوعي الجماهيري والمختص.
- * الأيديولوجيا والسكولوجيا الاجتماعية وغيرها.

إن كل هذه المقولات تصف وتشرح ظاهرة الوعي من مختلف الجوانب ومختلف النواحي. ومن المهم للباحث الذي يستخدم هذه المقولات أن لا يقع في التطرف المنهجي عندما يبنى للمجلد، والأفق النظام، الخاص بالمقولات حصراً بالعلاقة بهذه أو تلك من المسائل المعرفية. ومن دون أي شك إن المؤلف حر في انتقاء واستخدام هذا النظام أو ذلك من المفاهيم للوصف والتفسير للموضوع قيد الدراسة، إلا أن هذا الاختيار ليس ضارحاً ليدأ، وعليه أن يأخذ بعين الاعتبار منطق الموضوع ذاته وإخضاع المنطق للذات له نفسه، أي منطق الدراسة. وفي هذا السياق شرر للمسألة المنهجية المرتبطة بضرورة التحديد فيما يتعلق بمسألة تعدد الجوانب ونصف بنوية الموضوع.

وفي الواقع إن موضوعاً واحداً يملك بنية واحدة أو عدة بني، وبالتالي إن نظاماً واحداً أو عدة أنظمة من المفاهيم لأبد من (ومن الممكن) يتألف كي يتم تحويل هذا للموضوع إلى نظرية؟

في هذه الحالة يعتبر من المنهجية الصحيحة الموافقة مع العلماء الذين يعتبرون إن الموضوع الوعي للموضوع يستتقي إمكانية نصف بتكوينه، وهذا يعني أن نظام المقولات أيضاً الذي يلصق به نظرياً يجب أيضاً أن يكون واحداً، ويأخذ بعين الاعتبار منطق الموضوع ذاته. ومن الواضح تماماً أن نظام المقولات هذا فقط يمكن اعتباره صلياً.

وبالعودة إلى قضية تصحيح الوعي لأبد من الإشارة إلى أن نظام المقولات الذي يقترحه العلم لتفسير الوعي سيصبح "عاملاً" في المجال المنهجي والمضمون عندما تصبح المقولات والمفاهيم تابعة بناءً على منطق الموضوع قيد الدراسة نفسه، أي الوعي في حالتنا هذه.

وكما يبدو من الموضوعات الأساسية لهذا المنطق يمكن أن تنحصر في الآتي:

(1) للعمل كأسلوب حياة للواقع الاجتماعي يملك الإدراك والتطبيق بكونها ليكون جانبيين له متناقضين. ونعد للمعرفة نتيجة للعمل للمدرك (الإدراك) وهي متضمنة في التطبيق على شكل نشاط مع المعرفة، أي على شكل نشاط الواعي. وبعبارة أخرى، إن الوعي هو إدراك للمعرفة وبعد ذلك شكلاً للنشاط. ولا يوجد الوعي خارج المعرفة، والمعرفة هي أسلوب وجود الوعي المجدد في اللغة.

(2) إن مقولتي الحدسي واللفظي تميزان عملية الإدراك من وجهة نظر التركيبية لتكونا شكلاً له. وبالتالي إن هذا الزوج من المقولات لا يميز الوعي بالذات كالإدراك للمعرفة، وإنما يميزان عملية الحصول على المعرفة وتشوئها، أي عملية الإدراك.

(3) إن مقولتي التجريبي والنظري لا تميزان بينهما بنية الإدراك وإنما بنية المعرفة، أي مضمون الإدراك.

(4) ولهما يتعلق بنظرية الاعتيادي والنظري (العلمي) لا بد من الإشارة إلى أن هذا الراجح من المقولات يعزز الوعي من وجهة نظر ألداليب للحصول على المعرفة التي تعد أسلوباً وطريقة لوجوده. إن أحد الباحثين الذين يؤيدون وجهة النظر هذه يصف هذه المقولة كالآتي:

إن الوعي الاعتيادي هو ذلك الوعي الذي يكون موجهاً إلى دائرة من الطواهر التي لا تتطلب بالضرورة طريقة علمية لاستخدامه العملي والذي يكون مبنياً على المعارف والخبرات الحياتية - التجريبية التي تم للحصول عليها بطريقة غير علمية⁽¹⁾.

ويعطي صاحب هذه الكلمات كنوصيح المثال التالي: "تشتري ربة المنزل من السوق السلع الضرورية للأسرة دون أن تفكر بالقوانين الاقتصادية للقيمة والقوانين العرض والطلب، وإنما انطلاقاً من الأسعار في السوق المتأرجحة التي تراها عن طريق الخبرة. وتحدد نوعية هذه السلع ليس عن طريق التحاليل الكيميائية، وإنما بناءً على شكلها الخارجي. وتعد الغذاء على أساس "الوصفات" و"التكنولوجيات" التي تعلمتها من أمها أو جارتها.⁽²⁾

يمكن أن يبدو من المرحلة الأولى أن هذا المثال يرفض المقولة النظرية التي يعد هو توضيحاً حسب رأي المؤلف، ذلك لأن الحديث في المثال يجري ليس حول الوعي بالتحديد الاعتيادي أو أي وعي آخر، وإنما حول المعرفة التي اكتسبتها ربة المنزل خارج الطريقة العلمية والتي تستخدمها في عملها في مجال توفير وسائل الحياة للعائلة (في هذه الحالة المولد الغذائية).

(1) تومرديف، فد، في الصفحة الوعي، ص 135.

(2) المرجع نفسه، ص 136.

ولو استخدمت رية المنزل لنفس الأهداف الأساليب العلمية مثلاً، عند شراء المواد الغذائية كانت انطلقت مباشرة من قانون القيمة، أما عند تحديد نوعيتها لم يستخدم الشكل الخارجي وإنما استخدمت، النقل، التحليل الطيفي أو أي شيء آخر من الكيمياء العضوية والبيوكيمياء، لكن الحديث في هذه الحالة لا جرى حول الوعي العلمي لرية المنزل؟ ولماذا الجواب واضحاً تماماً ومحتشاً. لا لم نستطع، والحديث من جديد يجب أن يدور حول المعرفة العلمية المستخدمة من قبل رية المنزل في عملها التطبيقي حصراً. لذلك عندما يتحدث هذا المؤلف أو ذاك عن مثل هذه الأنواع من الوعي الاجتماعي كالاقتصادي والعلمي، أفلا يتحدث عن مستويات المعرفة (في هذه الحالة عن المستويين التجريبي، والنظري، وليس عن أنواع الوعي) ولتلفت على الحالة بانتباه أكثر، فمن جهة إن ذلك فعلاً هكذا، ذلك لأن المعرفة هي الطريقة التي يوجد فيها الوعي، والطريقة التي بها يوجد شيء ما للوعي نفسه. ومن جهة ثانية إن الوعي يحدد ليس فقط بالمعرفة الموجودة فيه، وإن العناصر الهامة للوعي (الفردية والجماعية) هي الثوابت الاجتماعية عند الأشخاص (الحاملين للوعي) الذين يوجدون كحالة استعداد وللأشخاص للنشاط المعين في حالة معينة.⁽¹⁾ وبعبارة أخرى الأفكار المعينة الموجودة لدى الناس إضافة إلى المواقف والقناعات والمعتقدات الدينية وغيرها.

(5) إن بعض المؤلفين يعتبرون أن القوالب مثل القوالب الجمالية للسلوك التي وصفها ل.ن. غومباروف مشكلاً لوجود الثوابت الاجتماعية.⁽²⁾

أي أن الحديث يدور حول الوعي للمحبوك مباشرة في النشاط التطبيقي للناس، والوعي الذي يحد عصباً وجانبياً وتلحياً للنشاط التطبيقي بالتحديد وبعض أفعال هذا النشاط الوعي الذي في أساسه توجد المعارف المحصول عليها بالطرق

(1) انظر: المعجم الموسوعي الفلسفي. م. 1983 من 708.

(2) تروميتوف ك. ق. قبيلة والمجال البيولوجي للأرض ل. 1990 من 92-100

العادية. وبمثابة مثل هذا الوعي المحبوك مباشرة في التطبيق أن الوعي الاعتيادي (المعرفة) بعد علمياً ووعياً مقابل للوعي (تصنيفياً) و(المعرفة) النظرية وفي هذا الجانب من المعالجة إن الوعي الاعتيادي يكون عبارة عن وعي جماهيري (معرفة)، أما النظري عبارة عن وعي متخصص (معرفة).

ولابد من الإشارة إلى أن المعارف التي يحصل عليها بالطرق الاعتيادية والداخلية والمنقولة والمتألفة مع مستوى الوعي المتخصص والثوابت المتحولة إلى اجتماعية والتداعيات والأساليب الاجتماعية وغيرها تكمن في أساس الوعي الجماهيري (التطبيقي). في سبيل إرجاع الوعي للعامل في نظام أو نظم العمل التطبيقي أو الروحي يمكن أن يستخدم التصور عن المستويات عندئذ، إن الوعي الذي يعيش في نظام التطبيق يكون بمثابة الوعي التطبيقي (الجماهيري)، أما للوعي في نظم العمل الروحي (الفكري) يكون بمثابة الوعي المتخصص⁽¹⁾.

إن تقسيم الوعي إلى جماهيري (تطبيقي) ومتخصص (نظري) يكون بهذا الشكل تقسيمياً ومرتبكاً بالعراق بين العمل الروحي والتطبيقي، حيث العناصر الناجية من وجهة نظر الكل تسود وظيفياً في العمل التطبيقي (التطبيق) لأن هدفها هو تحويل الواقع، أما في العمل الروحي فالعكس، إن العناصر الروحية تسود وظيفياً ذلك لأن الهدف هو عكس (تصوير) الواقع⁽²⁾.

إن فهم الوعي الجماهيري كوعي تطبيقي بالذات، حيث العلاقة بين العمل التطبيقي والفكر تتمتع بصفة المباشرة". وتعتبر فهماً مماثلاً لهذا الموضوع مزيداً للمسحوبات النظرية والمنهجية المرتبطة بتفسير هذه الراهرة والتي تنشأ لدى العديد من المؤلفين الذين يدرسونها.

⁽¹⁾ عرفانوف. ف. ي. النشاط الاجتماعي بوساطة نظام: نوفوميرسك 1981 ص 220

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 218.

إن أكثرية الصعوبات في تحديد (وصف) الوعي الجماهيري تنشأ عند محاولة الكشف من جوهر الوعي الجماهيري، وعند استخدام الفرضيات المصطلحية لنقطة انطلاق في التحليل، وأن مفهوم "الجمهور"⁽¹⁾ يعد المفهوم المركزي الموجود في أساس إيرلر (تحديد) الوعي الجماهيري.

ولم يتخالا "الجمهور" كنقطة انطلاق في دراسة الوعي الجماهيري تحير المؤلفين على التباين في نهاية المطاف، بل بحث غير المعيد عن مكان الجمهور بين التجمعات الاجتماعية الأخرى (الفئات)، وبالتالي للتحور على خصائصه المميزة الذي يكون النتيجة لمشروعة له لاستنتاج أن الوعي الجماهيري هو "قوي للغاية" و"مدمر لحدود" كل الفئات الموجودة في المجتمع.⁽²⁾

إن استحالة تحديد مفهوم الجمهور يؤدي بالضرورة ويؤكد المؤلفين على استنتاج عن استحالة تحديد مفهوم الجمهور بالوسائل المنطقية والنظرية.

ولا يمكن لأية نتيجة أخرى أن تكون، ذلك لأن المقولة العائدة إلى "الوعي الجماهيري" ليست "وعياً فئوياً" أو "وعياً فردياً"، بل هي "وعي للمتخصص" وبالتالي أن تقسيم الوعي إلى جماهيري ومتخصص هو تقسيم ليس حسب أصحاب الوعي، وإنما حسب مستوياته، وبإذات حسب مستويات مشاركته الواقعية (الوعي الجماهيري) المباشر، وغير المباشر (أي للمتخصص).

إن النظرية تتمتع حسب اعتقادنا بحيين اثنين لهما طبيعة منهجية في أثناء تحديد الوعي الجماهيري بواسطة تقسيم مفهوم "الجمهور" وإن قسمي إلى الجمع في مفهوم "الوعي الجماهيري" جانب الوعي الجماهيري الأنطولوجي والمعرفي

(1) أنظر أحمد بكر الحليان، عثمان بن نصر: من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، الرياض 1980 ص 12-116.

أنظر ثمرشين-ي. أ: الوعي الجماهيري، م 1987 ص 8-254.

(2) أنظر ثمرشين-ي. أ: الوعي الجماهيري، م 1987 ص 8-254.

محكوم عليه بالفشل مسبقاً. ومن الواضح تَعَلُّماً أن المفهوم الذي يعكس الجانب الأنطولوجي للوعي الجماهيري يجب أن يدخل في التناول العلمي، وذلك لأن إرجاع الوعي الجماهيري إلى المتخصص، وليس على القوي أو الفردي (الأمر الذي في الحقيقة يعتبر حسب اعتقادنا إبعاداً للحيث المنهجي الأول في النظريات الموجودة) يتمثل في المقطع المعرفي المسألة قيد الدراسة.

وفي غضون ذلك لا بد من إضافة أيضاً أن الوعي المتخصص والعلمي-النظري (المعرفة) مرتبط بالتطبيق غير المباشر. إن الوعي الجماهيري بهذا الشكل يكون منسوباً إلى الوعي المتخصص. والفرق بينهما يكون في أن الأول يحدث مباشرة الأفعال والتصرفات عند كثرة الناس عندما يكون بحثاً "دائع مدرك" أما الثاني و قبل القيام بهذه الوظيفة يجب أن يصبح جماهيرياً أيضاً.⁽¹⁾

وتنشأ في الحقيقة من ها الحاجة الاجتماعية في نقل وتحويل الوعي المتخصص إلى جماهيري، أي إلى التطبيق مباشرة. وتقوم بهذه العملية الاتصالات الجماهيرية والصحافة كجالب من جوانبها.

لماذا بالذات الاتصالات الجماهيرية والصحافة، وليس علم الصحافة، كما يؤكد مثلاً ي. ب. بروفوروف: "إن علم الصحافة موجه إلى الجماهير (ليس فقط من حيث العدد، بل وحيث الطبيعة)، إنه يتعرض للمسائل الحياة الاجتماعية في طيف واسع ومتنوع لقضاياها وظواهرها الحيوية بالنسبة للوعي الجماهيري، الأمر الذي يفضله تشكل في الإصدارات والبرامج بانوراما حياة المجتمع الجارية وبماط العصر"⁽²⁾.

والواضح أن مهما كانت المسائل التي يتطرق لها هذا العلم أو داك إنه ينتميه إلى مجال المعرفة المتخصصة موجه إلى الوعي المتخصص وليس إلى

(1) ونيفوف ك.ك. - الحياة الروحية للمجتمع، 1980 ص 197.

(2) بروفوروف ي. ب. - منظر في نظرية الصحافة، م 1995 ص 8.

الوعي الجماهيري، حتى أن كانت هذه المسائل والقضايا حيوية بما فيها بالنسبة للوعي الجماهيري. وفي سبيل "التوجه" إلى الوعي الجماهيري والأكثر أهمية، ليكون أكثر استيعاباً لأبد للعالم (وظم الصحافة لا يعد استثناء هنا) من تحويل نتائج على شكل مسائل للوعي الجماهيري.

ولا تستطيع كل المعارف المنشطة أن تكون مدركة فوراً ومستوعبة من قبل التفكير، ويستطيع جزء من المعارف لوقت طويل جداً ألا يكون موضوعاً للوعي الجماهيري. ويكون في هذه المرحلة هام جداً دور الاتصالات الجماهيرية التي تشهر مواد النشاط نشاط الوعي المتخصص. وإن مواد الوعي للمتخصص يجب أن تكون متألّفة مع استيعاب الوعي الجماهيري، أي عليها تتخذ تلك الأشكال التي يمكن أن تستوعب كوعي جماهيري، ذلك في أن تكون مقولة ومحولة من مستوى الوعي المتخصص إلى الجماهيري. إن عملية الاتصال الجماهيري، الصحافة بالذات كجانب من جوانب الاتصال الجماهيري تعد نوعاً من أنواع النشاط ككل الذي يمارس على الأغلب عملية التألق بالنسبة للوعي الجماهيري لتلك المواد الخاصة بالوعي المتخصص التي تعد حيوية. لكنها (ليس وسائل الاتصال الجماهيري، بل الصحافة بالذات) لا تعد في الوقت نفسه "مألفاً آلياً للمواد الحيوية أيديولوجياً".

وفي هذا السياق تعد الصحافة كونها الجانب الإبداعي لعمل الاتصال الجماهيري وسيلة في أيدي الشخص الذي يقوم بالنشاط السياسي الأيديولوجي الهادف. ولذلك بالذات إن تلك المواد التي تعد حيوية للوعي الجماهيري (الجمهور) لا توحدها الاتصالات الجماهيرية قط بالشكل المتغير، وإنما أيضاً أنها تجمع أكثر حيوية بالنسبة للعمل الأكثرية ضرورية للفرد (الفاعل).

(6) لننظر أيضاً في زوج آخر من المقولات التي تميز مجل الوعي وله علاقة مباشرة بالوعي الجماهيري الذي يهتما. وهذا الزوج هو "الأيديولوجيا" و"السينكولوجيا الاجتماعية".

إن الأنبيات المكرسة لهذا الموضوع كثيرة وكثيرة للغاية الأمر الذي يشهد خاصة على أهميته العلمية وبخاصة الاجتماعية. ولا يدخل ضمن مهمتنا التحليل المتصل لكل جوانب هذا الموضوع⁽¹⁾ وكذلك للنقاش النظري مع عدد من وجهات النظر الخاصة بكل جانب من جوانبه، أما ما يهمنا في هذه الحالة فقط علاقة طواهر الحياة الفكرية المشار إليها بالوعي الجماهيري كموضوع للتحليل الناتج عن الاتصال الجماهيري.

ولتحديد معنى هاتين المصطلحين بدقة لابد من التوجه إلى ظاهرة الوعي تلك مثل العقيدة التي لم يتم تأويلها في العلم حتى الآن متفقاً عليه، بغض النظر عن أهمية وحيوية هذا المفهوم بالنسبة للعلم والتطبيق الاجتماعيين.

يسمح للتحليل الوثيق لهذه الظاهرة بالاستنتاج أن العقيدة كظاهرة من ظواهر الحياة الفكرية هي وظيفة الوعي (المعرفة) للمتخصص، وبخاصة تلك الوظيفة المكونة له مثل العلم. وإن المعرفة النظرية عموماً تقوم بوظيفة العقيدة، أي تسليح الإنسان بنظام عن الأفكار عن العالم بشكل عام، وعلى العقيدة وعلى مكانة الإنسان نفسه فيها. ومن المعروف أن نواة العقيدة هي الفلسفة كظاهرة الكل وكثيرة متده للتطبيق.

إن العقيدة ليست، كما يعتقدون أحياناً، مجموع أو حتى نظام الفكر وآراء لصلة الإنسان بالعالم ونظام لنظرية، وهكذا يكون مستمراً من الأخيرة من حيث المصنوع. للعقيدة نظرية مأخوذة من الناحية الوظيفية، ووظيفة نظرية، أي دور للنظرية في المجتمع. وينحصر هذا الدور في ضرورة إعطاء تصور كامل للإنسان (الإنسانية) عن العالم في سبيل تحديد المعنى بالنسبة للنشاط السلوكي في هذا العالم.

⁽¹⁾ من الضروري أن نخصص كل السائل المشار إليها: مثلاً: حزمة عبد الحفيظ، مسكن الحلقة البيئية المصرية المدة للكتاب 2003، ولديف: التكنولوجيا العلمية والأيدولوجية العلمية، الأيديولوجية، 1985

إننا في هذا المنحى بالذات نتحدث عن وظائف النظرية (بخاصة الفلسفة) التي تعد من أهمها للوظيفة العقلية والمنهجية.⁽¹⁾

ولهم في غضون ذلك الإشارة إلى أن الوعي المتخصص (المعرفة) ليس بالصورة أو يكون معرفة علمية ونظرية علمية ويمكن للنظريات أن تكون غير موفقة أيضاً التي من أكثر حالاتها للعلمية (الدين) وخارج العلمية (التكلات في وقت من الأوقات ما قبل العلمية والتي أصبحت الآن تتعايش مع العلم كخارج العلم). والمثال على النظرية للعلمية (خارج العلم) يمكن أن يتمثل في ما يسمى بالعلم الشعبي. "إن من غير الضروري أن يكون العلم متخصصاً. فيمكن أن يطوره مثلاً تلك الجماعات في المجتمع التي المعرفة بالنسبة لهم لا تعد الهدف الأساسي للنشاط والعلم يمكن أن يكون قضية (عمل) كل المجتمع ("العلم الشعبي" غير المتخصص) أو بالعكس، عملاً فردياً للإنسان بذلك المعنى الذي فيه بحق لكل فرد إقامة علم خاص به".⁽²⁾

إن المعرفة المتخصصة التي تحولت إلى وعي جماهيري تكتسب وضع العقيدة. وبعبارة أخرى إن الوعي الجماهيري لديه وظيفة الإيمان، أي أن الإيمان هو وظيفة للوعي الجماهيري كما هي الحال في العقيدة هي وظيفة للوعي المتخصص.

إن الفارق، بالطبع، بين المفاهيم للعقيدة والإيمان نسبي للغاية، وهو على الأرجح فارق مصطلحي بين العقيدة التي تنشأ على أساس النظرية العلمية والعقيدة الموجودة كوظيفة قبل المعرفة العلمية والنظرية العلمية للإشارة إلى الأخيرة.

(1) أنظر: سيمونوف. أ. ل. الوظيفة المنهجية الفلسفية والنظرية العلمية - موسكو 1986، ص 31-47، أنظر أيضاً: صديكر الحليان، عثمان بن نصر: من قضايا الفكر في وسائل الإسلام، الرياض 1980 ص 95-105.

(2) أنظر: هياكوف. فد. ب. عن الأفكار المتناقضة للعلم، م 1990 ص 157، أنظر أيضاً: هياكوف، ب. ي. المعرفة العلمية، وعلم الإنسان. م 1989، ص 138-153، أنظر أيضاً: عرب عبد العزيز لأجسس لإعلامية وتطور الحضارات الإنسانية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003 ص 82-111.

إن العقيدة والإيمان مفهومان مرتبطان بمقولة الوعي الاجتماعي، أي بالمستوى الاجتماعي - الفلسفي للنظر إلى الوعي. ففي الجانب الاجتماعي للمعالجة، أي على مستوى المعالجة المرتبطة بتحليل الأشكال المحددة للحياة وعمل الوعي حيث أن مفهوم الوعي الاجتماعي يكون بمثابة وهي المجتمع (المجتمع بشكل عام أو نظام اجتماعي معين)، والمفاهيم التي يعكس فيها الوعي المتخصص (المعرفة) والوعي الجماهيري ليس فقط الواقع، بل ويكون بمثابة تعبير عن احتياجات هذا المجتمع، وبشكل أدق احتياجات الفئات الاجتماعية والجماعات التي يتشكل منها، إن مفهومي العقيدة والإيمان تحدد من مفاهيم الأيديولوجيا والسيكولوجيا الاجتماعية. لذلك إن مفهومي العقيدة والأيديولوجيا مختلفاً المستويات والدرجات وبالتالي ليستا متطابقتين. إن الأيديولوجيا هي تحديد للعقيدة وشكلها الخاص الموجود في المجتمع مع التركيبة المتكوعة، أي في المجتمع المنقسم إلى جماعات لها مصالحها المختلفة.

وبعبارة أخرى إن الأيديولوجيا هي وظيفة للوعي المتخصص (المعرفة) في المجتمع المتنوع اجتماعياً. وهي العقيدة التي تعطي المعرفة عن العالم بشكل عام، لكن من وجهة نظر مصالح هذه المجموعة الاجتماعية أو تلك التي عقيدتها تتمثل بها بالذات والتي مصالحها تعبر عنها هي بالذات. * تستخدم مواد النشاط الفكري في حال أنها تعتبر وسيلة فاعلة لتحقيق المصلحة وبالعكس، نرفض عندما لا تتناسب مع المصلحة. لذلك إن كل طبقة تحدث نظام عمل متخصص لها هناك وبالقدر الذي فيه مصالح مختلف الطبقات تبدو غير متناسبة. وهكذا تنشأ الأيديولوجية كنموذج خاص للنشاط الفكري للمتخصص الذي يساعد على تحقيق المصالح الطبقيّة.⁽¹⁾ إن الأيديولوجيا مثلها مثل العقيدة بالصيغ ليست شيئاً ما ميراً عن المعرفة التخصصية. وإن الاختلاف بين المعرفة التخصصية (النظرية)

⁽¹⁾ لوفشوف ف. ب.: النشاط الاجتماعي بوصفه نظاماً؛ نوفوسيبيرسك 1991 ص 235.

و أيدولوجيا مختلف وظيفي. فإن النظرية التي تقوم بوظيفة تفسير العالم هي عقيدة

وإن العقيدة المعكوسة من خلال "موشور" المصالح القوية والدقيقة والمحددة بالتقويمات وبالندفاع عن فهم العالم (خلصه فهم الواقع الاجتماعي) من وجهة نظر مصالح هذه الفئة تكون بمثابة أيدولوجيا لها.

وعندما نتحدث عن الأيدولوجيا البرجوازية مثلاً، هل نقصد شيئاً ما مختلفاً عن النظرية (وبالأخص النظرية الاجتماعية * الاقتصادية والسياسية وغيرها)، التي تعبر عن مصالح البرجوازية بالذات كقوة اجتماعية وطبقة اجتماعية في شكل ملظم بخلاف طبقة الإقطاع أو البروليتاريا؟

يبدو أنه لا. إن الأيدولوجيا البرجوازية هي وظيفة النظرية الاجتماعية التي تلحصر في إترك الواقع الاجتماعي، وإثبات وتقدير هذا الواقع من وجهة نظر مصالح هذه القوة الاجتماعية بالذات وعد لبة قوة أخرى وهي حماية هذه المصالح والدفاع عنها بوسائل النظرية.

لذلك عندما يتحدثون مثلاً أن الليبرالية هي شكل من الأشكال للمونجية وغير من النظريات الليبرالية التي تفسر وتقدر الواقع الاجتماعي التي تتناسب مع المتغيرات في هذا الواقع وتدافع نظرياً عن ضرورة هذه المتغيرات في جدل مع الآراء الأخرى، والتكديرات الأخرى والأساليب الأخرى في حل هذه المسائل، وليست أي شيء آخر أيدولوجياً اجتماعياً ما نُسرفنا إليه أعلاه.

إننا لا نحتفظ فقط على دور النظريات الاجتماعية بالذات التي تعمل كأيدولوجيات. وفيما يتعلق بالنظريات العلمية الطبيعية يمكن الحديث فقط عن أهميتها العقائدية التي لا علاقة واضحة مباشرة لها بمصالح هذه أو تلك من الفئات الاجتماعية. لذلك لا نستطيع الحديث عن الفيزياء والكيمياء والهندسة للفئوية (الطبقية).

أن الأيديولوجيا تنشأ كوظيفة لوعي المتخصص (المعرفة) وبالطبع فقط عندما تنشأ المعرفة المتخصصة ذاتها. وتنشأ المعرفة المتخصصة فقط عند المجتمع ينقسم بنفسه نتيجة لتقسيم العلم إلى فئات حاصلات على إمكانية إعطاء بعض فئات الناس إمكانية ممارسة النشاط النظري والمبرز من ميل النشاط العملي، المتمسك حيث كانت النظرية مبنية في الواقع كعنصر له، وفي شكل متخصص - النشاط النظري الذي بالرغم من أنه كالتسليق يعتمد في نهاية المطاف على التطبيق، ومع ذلك مرتبط معها ليس مباشرة، وكنصر منه بالذات، لكن بشكل مباشر في النشاط الفكري التطبيقي.

لقد دار الحديث أعلاه حول أن أهم تصنيف للعمل الاجتماعي عموماً وأي نوع منه يحدد خاصة هو التقسيمات العائدة له على النظري والفكري والعملي، حيث " العمل الفكري يمثل انعكاساً لنظام العمل التطبيقي المناسب، وهكذا ينشأ النشاط الاقتصادي الفكري المتخصص في نظام العلاقات الاقتصادية فوق التطبيق الاقتصادي، مثلاً، من الممكن إبراز مجالات النشاط التطبيقي والفكري (الأيديولوجي) في نظام العلاقات العنصرية.

ويحقق النشاط السياسي التطبيقي من قبل جماهير الطبقة، والنشاط السياسي الفكري التخصصي من قبل شريحة خاصة، أيديولوجي الطبقة، الأولى تقع في الفصل العملي للسيطرة على السلطة والحفاظ عليها واستخدامها والثانية في الضمان الفكري لهذا الفصل.⁽¹⁾

ويقولون في هذا المعنى بالذات:

• الأيديولوجيا هي القلب والنواة للنظرية لوعي هذه الفئة الاجتماعية أو تلك وإدراكها لذاتها.

(1) كودلوف، ب. ب.: النشاط الاجتماعي بواسطة نظام: تورونجيو سنة 1991 ص 248 249.

• وتمارس فئة من الخبراء، الأيديولوجيون الذين لا يشكلون أية فئة من الناس خاصة ومستقلة عن منظري فئة الناس الذين يوجدون الأيديولوجيا التي تكون متميزة من حيث المضمون عن النظريات في العلوم الاجتماعية.

وهكذا إن المعرفة المتخصصة المأخوذة من ناحيتها الوظيفية وكوسيلة لتوجه الفرد الوعي في العالم تكون بخاصة على شكل العقيدة التي تتحد في المجتمع المتنوع اجتماعياً شكل الأيديولوجيا.

يبد أنه في سبيل أن تتوظف هذه المعرفة في الواقع العملي يجب عليه أن تكون محولة ومنقولة من المعرفة المتخصصة إلى المعرفة التطبيقية، أي تعمل في أطر الواقع ذاته. وإلى هذا التحويل يحدث في أطر النشاط الفكري - التطبيقي، النشاط في مجال الوعي المتخصص إلى جماهيري حيث تأخذ العقيدة شكل الإيمان، أما الأيديولوجيا المحولة إلى ثقافة واستعداد للفعل بالتناسب معها تأخذ شكل السيكولوجيا الاجتماعية. "تتألف خصوصية السيكولوجيا الاجتماعية (العامة) أيضاً من أنها تعد شكلاً للوعي الجماهيري العام. ويعد الوعي الجماهيري والمتخصص مكونات بنوية للوعي العام، والوعي الجماهيري هو الانتشار الواسع للوعي. وإن النظريات الأيديولوجية تعد بداية، كقاعدة في متناول البعض عندما تكون على شكل وعي متخصص. والأمر مختلف مع المكونات السيكولوجية - الاجتماعية⁽¹⁾.

نشير فوراً إلى نواقص مصطلح السيكولوجيا الاجتماعية ذاتها الأمر الذي نفت إليه الأنظار مراراً في الأدبيات في هذا الشأن بالمناسبة⁽²⁾.

وفي الحقيقة إن مفهوم سيكولوجيا يعني علم النفس، وأن مفهوم السيكولوجيا الاجتماعية هو علم النفس الاجتماعي (العام). لذلك إن السيكولوجيا الاجتماعية تعتبر موضوعاً للسيكولوجيا الاجتماعية كعلم، وليس السيكولوجيا العامة، والحديث

(1) راينوف، أ. ك: السيكولوجيا الاجتماعية والأيديولوجيا، 1985 ص 95.

(2) المرجع نفسه، ص 64-76.

بدور بالذات عن الميكولوجيا الاجتماعية من حيث الجوهر عندما يتمشون عن الموضوع الذي يعد مادة لدراستنا ومعالجتنا.

ول عددًا من العلماء الذين يدرسون هذا المجال من الوعي،⁽¹⁾ يفهمون للميكولوجيا العامة هكذا بالذات. وسلفهما نحن أيضاً هكذا، بالرغم من أن ذلك محصوراً فقط بهدف راحة القارئ، وسوف تستخدم المصطلح التقليدي الثابت "الميكولوجيا العامة".

يجب على الأفكار النظرية أن تتخذ الأشكال المناسبة مع الميكولوجيا العامة كي تكون مقبولة في مجال الوعي الجماهيري، أي مجال الوعي التطبيقي الذي يعمل مباشرة في نظام التطبيق والذي بالتالي يعتبر قوة دفع بالنسبة للفرد الفاعل عملياً وكي تكون محققة بواسطة الآليات المناسبة لهذا الانتقال.

وإن إمكانيات نشر الأفكار النظرية والأدبية - الفنية وغيرها الناشئة على المستوى التخصصي في الوعي الجماهيري تتمتع دائماً بطبيعة تاريخية محددة. وإلها مستوياً أكثر، لكل من قبل الجماهير وتستخدم في الواقع العلمي. وإن آليات تحويل الأفكار من المستوى التخصصي متنوعة ولها أيضاً طبيعة تاريخية محددة: بدءاً من المواقف الحثيئة والإعلان عن المولوثق والمراسيم في الساحات وصولاً إلى وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة مثل الراديو والتلفزيون.

يجب أن تتوفر في المجتمع العلاقة المتبادلة بين الأيديولوجيا والميكولوجيا العامة (الميكولوجيا الاجتماعية). وإن هذه العلاقة المتبادلة تتحقق بخاصة بواسطة الدولة.

(1) انظر الزمعي عطا الله: الإعلام والأخلاق التطبيقية في وضع ما بعد الحداثة (كتاب لم ينشر بعد) مسعود ر. م.: الميكولوجيا الاجتماعية والأيديولوجيا، برفن 1995، بلرغم، ب. د. أسس النظرية الاجتماعية الميكولوجية. م 1991، فيلشيف. في الأخلاق والميكولوجيا الاجتماعية م 1998، وآخرون.

إن استخدام مصطلح الدعاية في معناه النظري المجرد والاجتماعي. الذي لا صفة تقديرية خاصة لموضوعه أو لمضمون هذه الظاهرة الحية .لاجتماعية. بالرغم من أنه في التطبيق العملي للنشاط الدعاي يكتسب مصطلح الدعاية بالذات أحياناً صيغة سلبية.

إن هذا مرتبط في القرب جزئياً بأن مفهوم الدعاية نفسها هناك يتمتع عادة بطبيعة "مشتاتمية"، وذلك لأن يقرن بالتصورات عن الخداع، و "غسل للعقل" والتحكم بالوعي وغيرها. لذلك ليس الممارسون فقط بل وبعض النظريين في الغرب يفضلون عدم استخدام هذا المفهوم عندما يدور الحديث عن عمل رجال الدعاية للخاصين بهم. ومع ذلك إن الدعاية كأملوب ومنهجية للتأثير على الوعي والملوك موجودة ومستقى موجودة⁽¹⁾.

وإطلاقاً من أهداف هذا الكتاب إتنا نترك في اللحظة للراثة معالجة تكنولوجيا الدعاية والأساليب المستعملة أيضاً في هذا العمل وتحديد عوامل فاعليتها⁽²⁾ وغيرها وتعود إليها فيما بعد.

إن مهمتنا في اللحظة للراثة هي تحديد مكان الدعاية في نظام وهي المجتمع ودورها في توظيف الوعي الجماهيري.

وهكذا، إن الدعاية هي الأملوب الذي يضمن عملية تمويل ونقل وتحريف للمعرفة المتخصصة (في شكل عقائد بعض لفئات الاجتماعية الأيديولوجيات) إلى

(1) رويش. س. ك: السيكولوجيا والصحافة. م 1996 ص9.

(2) نشرت هذه الجوانب المسألة بتدليل كامل والسجلية في عدة كتيبات مصال: بيطوف. س. ي.
لدعاية السياسية الخارجية م 1984، شيلو. ج. التحكم بالعقل. م 1980، وشين ك. السيكولوجيا والصحافة، بيرنكين. م: الديمقراطية كقط للآلية. م 1990، الصحافة والأيديولوجيا م 1985
حسب شقيق: الإعلام الإلكتروني. دار نشر: رصة يوس: 2006، يسر تصحيح. الإعلام السوي
نراعات في الاتصال والدعاية الدولية، دار نشر: 1998، حاتم محمد عبد القادر، ديمقراطية
الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية للكتاب، 1996.

وعى جماهيري، أما شكل تحويل المعرفة المتخصصة التي لا تعتبر أوبولوجيا، مثلاً، العلوم الطبيعية المتخصصة، هو الإقترار العلمي الذي يفسر أحداثاً في وسائل الإعلام وبحق كدعاية للمعارف العلمية.

وكم تصور، إن النشاط الفكري للتطبيقي الذي بواسطته يتوفر تحويل المعارف المتخصصة إلى شكل ثوابت عقائدية على مستوى الوعي الجماهيري يكون بمثابة حلقة ربط خاصة بين نظام النشاط الفكري ونظام التطبيق، أو عنصر يكون فيه الوعي الجماهيري جزءاً منه. وتحدث مثل هذه العملية لتحريك المعارف باتجاهين كحد أدنى: كدعاية تعكس العقيدة الجماعية وكحركة للمعارف في مجال العلوم الطبيعية العلمية المتخصصة في مجال العمل الإنتاجي الذي يعد الإشهار العلمي حالة من حالاته المتكررة.

تستطيع المعارف في أثناء عملية التحويل من المستوى التخصصي إلى مستوى الوعي الجماهيري لكي يعمل مباشرة في نظام النشاط للتطبيقي أن تأخذ شكلاً مناسباً أو أشكالاً مناسبة في الميكولوجيا العامة ومتحولة في حالات مناسبة من معارف تصورات إلى معارف إرشادات.

إن الوعي يدرك (يمكن) الواقع عند خدمته العمل الاجتماعي مبرهراً للفرد هذه الجملة أو تلك من المعارف - للتصورات... وتوضع على أساس المعارف والتصورات المعارف الإرشادات التي تشكل في وحدتها البرنامج الذي يوجه عمل الفرد مباشرة.⁽¹⁾

لذا البرنامج ما هو إلا تصور لصلب الأفعال الضرورية لتحقيق الهدف، وإلى المعارف - الإرشادات تلعب في مجال الوعي للتطبيقي دوراً رائداً، بالرغم، بالفعل، من أنها لا تستند كل المعارف العاملة مباشرة في الواقع. وعندما نتحدث عن أن الوعي يقوم بدور مزدوج في نظام النشاط الاجتماعي، أو أن وظيفة الوعي

⁽¹⁾ لورانس. النشاط الاجتماعي بواسطة نظام: ثومسون 1991 ص 171 - 172

في المجتمع تنحصر في تنفيذ وإقليم بوظيفتين متلازمين - معرفية وتنظيمية، فير الحديث يدور بالذات حول أن المعارف - التصورات تحقق الأولى، والمعارف - الإرشادات تحقق الثانية.

إن الفرد عندما يستخدم المعارف لمصلحته (التي هي غالباً - تكون متعارضة مع مصلح الأفراد الآخرين، لأنهم أفراد آخرون) يحول المعرفة - للتصور إلى معرفة - إرشاد، أي إلى نظرية، إلى مذهب (إسيولوجيا) وينذل كل جهوده في سبيل نفع الأخيرة بكثرة بهدف إدخالها إلى الوعي، وفي أوسع شرائح السكان قدر الإمكان وبعبارة أخرى بهدف للدعاية والتخريض.

يبدو أنه ومع كل وضوح آلية توظيف المعرفة على جميع مستويات الوعي إن مسألة تحديد الوعي الجماهيري ذاتها وبلبته تعد بالنسبة للكثيرين صعبة الحل. " إن قضية تصميم الوعي الجماهيري تعد اليوم الأكل معالجة... وإن حل قضية تصميم الوعي الجماهيري الآن حيوي للغاية وملح، لأن عند معرفة بلية وفهم آلية توظيف الوعي الجماهيري يمكن تنظيم عملية إدخال القيم والتصورات إلى الوعي الجماهيري".⁽¹⁾

ومن المستحيل حل قضية تصميم الوعي الجماهيري أبداً ما دامت مسألة ماهية (ماذا يعني الوعي الجماهيري) الوعي الجماهيري من دون حل وما هي المكانة التي تشغلها هذه المقولة في نظام تواجدها.

وعند تحليل نتائج محاولات علماء الاجتماع تحديد ظاهرة الوعي الجماهيري نتوصل إلى استنتاج أن استنتاجات العلماء أن تحديد موضوع دراستهم مستحيل عملياً ويعتبر نتيجة للمعالجة غير الكافية لجهاز هذه النظرية التي تعد القاعدة المنهجية للدراسة. فمن جهة يبدو أن من الواضح أن الوعي الجماهيري له طبيعة،

(1) كيريلوف. ن. في الوعي الجماهيري وثقافته وتركيبه، مؤسسات واقعية، موسكو، 1995، الجزء الثاني من 184 - 190.

للجماعة الكبرى، أي أنه يعد شيئاً ما مجرداً، لكن من جهة ثانية يبدو واضحاً تماماً ضرورة تحديد الحدود المسبقة التي تسمح بإجراء الدراسات المحددة لهذه الظاهرة. وينتج عن ذلك أن الحديث يدور حول مستويين مختلفين تماماً للدراسة، دراسة الموضوع وبالتالي يجب أن يكون هناك مفهومان مختلفان يعكسان هذين المستويين. ومن الواضح أنه من الضرورة بمكان التفريق بين الوعي الجماهيري ووعي الجمهور، باستخدام تحليلهما وسائل منهجية متماثلة لهما. وهكذا بالذات فعل مثلاً، أ. ك. أوديلوب في عمله "الحياة الفكرية للمجتمع" حيث فرق بين هذين المفهومين¹، يتعامل مع تحليل القضية المعقدة (من حيث لأبدية) لتداسب الوعي العام ووعي المجتمع.

إن وعي المجتمع بوصف كوعي (في جميع مظاهره) يميز الكيان التاريخي الاجتماعي.

وكما أشرنا أعلاه إن الوعي الجماهيري والتخصصي يتصف بمستوى توطنه في الواقع. وإن المقولات التي تعكسها تعتبر مقطعاً معرفياً للقضية. وإن "وعي الجماهير" يعد مقولة فطولوجية، وإن حدودها يضعها الباحث أو صاحب التأثير. وإن مفهوم "وعي الجماهير" قريب جداً من حيث مصعونه إلى المفهوم الاجتماعي "الجملة العامة" وفي الدراسات التجريبية يفهم من مفهوم "وعي الجماهير للجملة المنتقاة" (المختارة) التي تعترض دراسة وعي جماعة من الناس محددة يضعها برنامج الدراسة. وإن "وعي الجماهير" موضوع بجانب مقولة "وعي المجتمع". وإن أحجامها في ظروف معينة يمكن أن تتطابق.

وتتحل في وعي الجماهير كتشكيلات محددة (وكذلك في وعي المجتمع) كل الوقائع والحقائق الفكرية العاملة: الوعي للنظري، والوعي الفردي (الشخصي) والوعي الاعتيادي الذي يتضمن التقاليد والعادات والرواسب وغيرها وبالنتيجة

¹ وأوديلوب أ. ك.: حياة الفكرية للمجتمع: م 1980 من 175 - 190.

يصبح من السهل تحديد البنية والمضمون في وعي الجماهير، ذلك لأنه بحبر التشكيلات (المكونات) الفكرية حسب الذوات الاجتماعية للانعكاس. إن وعي الجماهير هو ثمرة لنعكس الواقع، ومضمونه هل كل المعارف الاجتماعية والعلمية الطبيعية (أي النظريات العلمية وغير العلمية والأخرى كلها) المأخوذة من جانب أصحابها، وحتى كل مجال الوعي التطبيقي.

والبنية هي، حسب اعتقادنا، تنقسم هذه العناصر داخل الحدود الموضوعية بدقة في وعي الجماهير. فإن كانت مقولات "الوعي العام" و"الوعي الجماهيري" و"الوعي المتخصص" تعد معرفية وتستخدم للتحليل الفلسفي - لاجتماعي والاجتماعي العام لظاهرة الوعي بهدف إظهار جوهره، فإن مقولات "وعي المجتمع" و"وعي الجماهير" تعد لأطولوجية تميز الوعي من جانب المضمون والشكل لظهورها.

إلا أن وعي المجتمع لفترة تاريخية ما مهما كانت يتضمن مختلف المستويات وأشكال وعي كل الشعوب والأمم والطبقات وغيرها من التشكيلات الاجتماعية.

وبخلاف وعي المجتمع إن وعي الجماهير يعطي إمكانية للدراسة الاجتماعية ليس فقط لوعي كيان اجتماعي - تاريخي محدد بشكل عام، بل ولبنى مأخوذة منه كلاً على حدة - المجالات، الفئات، المستويات وغيرها. ويمكن دراسة وعي الجماهير حسب الذوات من مختلف أنواع النشاط وحسب المعايير الاجتماعية والأيدولوجيات الحزبية والمستويات الاقتصادية والتقاليد الدينية وغيرها.

ربما أن أطر موضوع الدراسة، أي ما يصل وعي الجماهير يقدم من القائم على الدراسة والقائم بالتأثير، فإن هؤلاء يمكن أن يكونوا سكان مركز سكاني معين ما. ويمكن أن يؤخذ مقطع عمري أو قومي وإلخ، وإن مفهوم وعي الجماهير يقدم إمكانية البراز للموضوع، موضوع الدراسة الاجتماعية للظواهر الاجتماعية والعمليات حسب المقاييس النوعية والكمية على حد سواء.

وإن مفهوم الجمهور يمكن أن يتطابق مع مفهوم للجماعة، والطبقة، والشمعية أو مع أية مجموعة اجتماعية أخرى يقوم علماء الاجتماع بإيرازها للدراسة أو لأصحاب العمل في مجال الاتصالات الجماهيرية بهدف للتأثير على السلوك وإظهار للمشاركة الاجتماعي (الفاعلية). في حين أن الوعي الجماهيري، ذكرر، إنه الوعي التطبيقي، أي وعي أية مشكلة اجتماعية ينظر إليها من جانب للمستوى العملي لوظيفتها (توظيفها)، أي للمجربك مباشرة مع العمل.

إن حقيقة الأعراف الأخيرة التي تميزت بتبدل الوضع السياسي في معظم البلدان العربية هي الاهتمام الذي أخذ يقوم بشدة لمجتمعنا بالتفكير والتأمل وإعادة التفكير بماضيه التاريخي. وأحد مؤشرات هذا الاهتمام هو الزيادة الواضحة لعدد المواد المعرسة لهذه المقاطع أو تلك من تاريخ مجتمعنا العربي في وسائل الاتصالات الجماهيرية، وإن تفعيل هذا الموضوع في الاتصال الجماهيري يولد فكرة أن في بنسبة الوعي الجماهيري يوجد كعنصر ما يسمى بالوعي التاريخي. وإن مسألة استخدام الموضوع التاريخي عند التأثير على الوعي الجماهيري أمر هام للغاية، لأنك اعتقدا ضرورياً للنظر بالتفصيل الأعمق بهذه المسألة بالذات التي الفصل من غيرها تعرض ضرورة الفصل بين مستقرات الوعي الجماهيري والوعي المتخصص.

ما الذي يقف وراء ظاهرة الاهتمام المتزايد بالمواضيع التاريخية في عمل الاتصال الجماهيري؟

ما هي أسباب تفعيل مثل هذه المواضيع في وعي المجتمع؟ وهل يمد إلى درجة ما نتيجة لهذه الزهرة الصطوع الواضح للدراسات النظرية في مجال قضايا مثل ما يسمى بالوعي التاريخي؟

ماذا يعني هذا المفهوم في الواقع، وما هو حجمه ومضمونه وقيمه؟

عند الإجابة عن هذه الأسئلة لابد كحد أدنى من الأخذ بالاعتبار للحقائق التالية:

أولاً، تبدو حقيقة أن تفعيل هذا الموضوع، وبالتالي زيادة حجم النشر عنه في وسائل الإعلام وفي الدراسات العلمية المناسبة والإصدارات المرتبطة إلى درجة معينة بالتغيرات الراديكالية في حياة بلدنا الاجتماعية غير خاضعة للنقاش. إن محطات الانعطاف في حياة الشعوب والحروب والثورات، والانتقال من النهوض الاقتصادي على التمسك والركود، والتغيرات الراديكالية في طرق الإنتاج والحركات الدينية وغيرها كانت تولد دائماً اهتماماً متزايداً بالتاريخ⁽¹⁾.

إن التغيرات ذات الطابع الراديكالي في طرق الإنتاج في كياننا الاجتماعي وضعت مرة أخرى جدول الأعمال المسائل المنطوقة بمسألة اختيار الطريق اللامع للتطور، وبالتالي الأساليب والأشكال والمبادئ كتغيرات الطريق الذي سلك ووضع برنامج للمستقبل. لذلك بالذات إن رابطة منطق التطوير الذاتي كانت مضطرة للتوجه إلى نحو فبحث عن أجوبة عن الأسئلة القديمة "للمونة" للحياة الاجتماعية "من المذهب؟"، "ما العمل؟" و "من أين تبدأ؟" لذلك بالذات إن هذه العنوين للمواد قد استحدثت في وعي مجتمعنا العربي مهماً مهماً متفهماً أو عدم رضا حاد (بالعلاقة بالمواقف السياسي) لكثير من الارتياح المتأخر بصدد الموقف الواضحة من الماضي غير البعيد نسبياً.

ثانياً، إن الإجابات عن مثل هذه الأسئلة وعلى ملحقاتها تدفع بالضرورة أي مجتمع في شق كل جيل جديد فيه إلى إعادة النظر بالأسباب التي أدت إلى الأوضاع القائمة. وإن هذه الالتفات إلى الماضي أمر ضروري لأن الأجوبة (الردود) على تحديات المستقبل لا يمكن العثور عليها في أي مكان آخر عد الماضي. إن التنبيه كمحاولة لمعرفة المستقبل بخلاف التوقع بالخصوصية اللاعقلانية يركز بهذا الشكل أو ذاك على تحليل الماضي والحاضر، وعلى إظهار

⁽¹⁾ راجع: أ. ي. الوحي التاريخي 1999 ص 27.

العوانين التشريعات القانونية فيهما يهدف للكشف الواضح عن النظريات المكتشفة والتوجهات نحو المستقبل المحتمل.

ما معنى تحليل للماضي؟

تمثل إما للفرد في أية حالة من الأحوال ووسط مسائل أخرى، تمثل مسألة تأمل وفهم ظروف عمله الخاص، أي الميدان والألق حيث يبوي العمل عندما يحاول تحقيق أهدافه الخاصة. فالظروف هي المقدمة الأهم لأي عمل ذلك لأنها تضع في معنى معين حدوداً للعمل وتعتبر أطراً له يكون للفرد غير قادر الخروج عنها لأسباب موضوعية. وتحتل بينها المكانة الهامة الظروف الاجتماعية، أي تلك المرتبطة بعمل ذوات اجتماعيين آخرين. وتوجد كذلك ظروف طبيعية للعمل بشكلها المصور في الظروف الاجتماعية ذاتها.

وبعد تحليل قوام هذه الظروف في الزمان والمكان، بعبارة أخرى تحليلها التاريخي، الأسلوب الأهم للإلمام النظري، أي تحقيق هذه الظروف.

إن التحليل التاريخي لنتائج النشاط الماضي خلال مراحل التطور الارتقائي للكيانات الاجتماعية يركز كقاعدة على أسس المذهب المائل في هذا المجتمع، وكقاعدة، لا يستدعي التركيز السياسي على اسمه (بامتناء بالطبع، الأشكال المتخصصة للوعي الاجتماعي (العلم) الموجه نحو وضع ومعالجة للنظريات المناسبة، أي باستثناء علم التاريخ). ولذلك ما تحقق نقاشات الخبراء للمتخصصين مستوى الوعي الجماهيري.

لما أشاء مراحل التطور التي تتمتع بطبيعة التغيرات الحاصفة والأزمات والحوائج وعندما يستند (أو تشير معها) عملية التغيرات الاجتماعية (في كل حجومها) عملية تحطيم قياسات العلوم التاريخية إعانة للنظر في أسسها إن هذا الموضوع يصبح ميسراً بشكل جلد.

ذلك أنه يبدأ بمن مباشرة مصطلح الفئات الاجتماعية - مثل تلك التي لها مصلحة في تبديل القياسات وتلك التي لها مصلحة في الحفاظ عليها، تحليلها إلى المواضيع التاريخية في هذه المراحل تكون في حجبها كبيرة أكثر من العادة و"تصيب" في الوعي الجماهيري وتصبح عنصراً من عناصره.

ثالثاً، ولا يقل أهمية للجواب عن السؤال الخاص بآليات توظيف الوعي العام، في مجال التفكير، أي الاستلاك الفكري للظروف المثابر إليها أعلاه. إن علم الاجتماع وضع طرائق مبدئية معروفة تسمح بشرح مثل هذه الآليات. والبحث قد يدور حول محاولات التسجيل في إطار الوعي العام لشكله ذلك مثل الوعي التاريخي.⁽¹⁾

وإلى جانب إبراز الأشكال الكلاسيكية مثل السياسية والحقوقية والأدبية والأخلاقية والدينية وغيرها المرتبطة بتباين أنواع العمل الاجتماعي في تركيبة الوعي العام إن بعض الباحثين يعتقدون أنه من الممكن إبراز الوعي التاريخي أيضاً ليكون نوعاً مستقلاً (شكلاً) على ذلك الأساس أنه "لا يسجل مؤسسات والتركيب وأشكال للعمل متنوعة خاصة من الناحية المادية، بل جوانب الاستقرار والتغير في حياتهم الزمنية، وبفضل هذا يكون من الموعود إبراز كذلك التمثيل الدقيق للوعي التاريخي كشكل خاص للوعي العام"⁽²⁾.

"إن الوعي التاريخي هو تفكير المجتمع والطبقة والفئة الاجتماعية بوضعه في الزمن وبمعلقة الحاضر بالماضي والمستقبل"⁽³⁾.

(1) أنظر - حمزة عبد الطيف: الإسلام: تاريخه ومذاهبه، القاهرة: دار الفكر العربي 1985، أنظر أيضاً

لحمود قناري - مسائل منهجية، موسكو 1996 ص 96-111.

(2) راكوتوف: الوعي التاريخي: 1999 ص 52.

(3) ت. ر. شوموف. أ. م. شاوروف. ص. د. الإبداع والاشكال في الوعي التاريخي: 1994 ص 28.

سبحاؤل متابعفة منطقی هذف الطرئقة وتطیل مضمون مفهوم 'الوعي التاريخي' نفسه. وجولاب الوائع التي يعكسها:

- (1) التاريخ كرلویة.
- (2) التاريخ كحدث.
- (3) التاريخ كعملیة تطویر.
- (4) التاريخ كحیاء المجتمع.
- (5) التاريخ كماضي.
- (6) التاريخ كعلم بدراس الماضي.

فی غضون ذلك إن مفهوم " الوعي التاريخي " یربط بالمعنى الخامس بالمصطلح "التاريخ" أي أن الوعي التاريخي بعد ذاكرة ومعرفة وفهماً ومعاناة، وبعبارة أخرى إدراكاً للماضي الذي یقیم علاقة بین الأزمنة والذي بعد بمثابة أفق ضرورياً.(1)

ولی هذا المنحى بالذات یحدد هذا المفهوم مؤلفو الكتاب الذي یحمل عنوان " علم التاريخ، فصایا منهجية " الذي بعد حسب رلیهم " حلة من للتصورات الخاصة بالمجتمع بشكل عام والفئات المكونة له بشكل خاص، من ماضیهم وعن ماضی البشرية جمعاء(2).

وتظهر للنظرة المتمعة أكثر فی بنية الوعي التاريخي وكيف ركبت وقدمت فی الأعمال المذكورة والبعض غیرها أن الحديث فی لفة حال وبهذا الشكل أو داله یثور حرج نتائج الشكل المتخصص للعمل المعرفي - العلم التاريخي وحول هذه الدرجة لمر تلك لنشر نتائج هذا العمل المعرفي بواسطة لدعاية بشكل أساسي فی الوعي الاعتيادي، أي فی وعي الجماهير.

(1) أنظر: غولوف. أ. قبة من التاريخ م. 1990 من 8-9.

(2) العلوم للتاريخية مسائل منهجية، موسكو 1996 من 56 57.

وتأكيداً على هذا الاستنتاج نستند إلى الأعمال المشار إليها حيث أن هذا الاستنتاج أتى بشكل غير واضح.

وهكذا، إن ب. غ. موغيليتسكي يعتبر أن الوعي التاريخي في كل مستوياته يركز على دائرة محددة من المعارف التاريخية التي حصل عليها بواسطة علم التاريخ فعلى الدرجة الأولى منه للتصورات الأكثر عمومية والاهتمام عن الأحداث التاريخية المحددة المتأخونة من الأعمال الأدبية والأفلام وغيرها من المصادر المشابهة تبنى على معطيات هذا العلم للتاريخي مصورة بذاتها النتيجة التي دخلت وعي أوسع الجماهير والتي كانت نتيجة تسبب جهود البحث. وهكذا، إن التأويل البوشكيني لشخصية بوبريس وعودتوف قد ترك تأثيراً كبيراً على أجيال عديدة من القراء بتأويله للوعي التاريخي للشعب الروسي. لكن لا يجوز هي غضون ذلك نسيان بوشكين نفسه اعتمد في تفسيراته كلها لعودتوف على نظرية ن. م. كارغاملين التي طورت في كتاب " تاريخ الدولة الروسية " الذي عقد قراءته نشأت فكرة المأساة الشهيرة.⁽¹⁾

ويعتقد أ. ف. غوليك بدوره أنه في سبيل أن يحتل الوعي التاريخي المكان اللائق له في الحياة الروحية للمجتمع تكون ضرورية أشكال الذاكرة الاجتماعية تلك مثل العلم والفن اللذين يعتمدان على وسائل الاتصال الجماهيري المعاصرة. وأولها كان الكتاب. أما في أيامنا هذه فتقوم بهذه الوظيفة ليس فقط الكتب بل والصحافة الدورية والإذاعة والتلفزيون.⁽²⁾

ويشير ي. ب. بروخوروف⁽³⁾ و أ. ي. راكينوف⁽⁴⁾ " إلى الأهمية العلمية - للتاريخية كمصدر أهم في الوعي التاريخي.

(1) تاريخ العلم: مسائل منهجية ، م 1996 ص 99 - 100.

(2) أنظر غوليك م. ف. في التاريخ م 1990 ص 9.

(3) أنظر : بروخوروف. ي. ب. مقال في نظرية الصحافة.

(4) أنظر : راكينوف. ي. في الوعي التاريخي 1999 ص 61 - 63.

إلا أن الاعتراف بحقيقة أن نتائج العمل العلمي التي يتم الحصول عليها في علم التاريخ تعد سواءً للنوعية للوعي التاريخي مستوعبة كعنصر في تركيبية الوعي التاريخي، سواءً التي وزنها النوعي يتعاظم مع مرور الزمن في الحجم العام للوعي التاريخي وهي حسب رأينا بعضاً من عدم الدقة المنطقية. وبالالتزام بهذا المسطق سيكون عليها على ما يبدو الاعتراف بوجود وعي فيزيولوجي وفيزيائي وكيميائي وطبي وغيرها هي المجتمع على أساس أن فواع الإنتاج الفكري تلك مثل مختلف العلوم النظرية قد أصبحت مؤسساتية في المجتمع والتي تجعل هذه أو تلك من السلع الفكرية منتجات مثل المعارف ومن ثم نشرها وتدعو لها عن طريق النشرات العلمية في وسائل الإعلام في وسط شرائح واسعة من السكان، أي في الوعي الجماهيري.

وليس من الصعب إظهار البنية مثلاً بنية الوعي "الفيزيائي" يمكن أن تكون من حيث المبدأ كما هي وكما هو الوعي التاريخي، أي أن هذا الوعي "الفيزيائي" يتألف ليس فقط من تصورات علمية منقولة إلى الوعي الاعتقادي، وأن تكوينه كما تكوين الوعي التاريخي كان في بدايته أيضاً عموماً من حيث طبيعته، وأن كان وقتئذ لم يكن هذا العنصر الأساسي العلمي أبداً، وإنما كانت متواعدة فقط التصورات الأسطورية عن الظواهر الفيزيائية (مثل الدب الراكب على عجلة أو بدوي الذي يفسر تلك الوقائع والحفلات مثل البرق والرعد وغيره)، وبالصبط أحياناً (أي على شكل "وعي") كان من الممكن تصور نتائج أشكال أخرى أيضاً للمعرفة النظرية واستيعابها من قبل الوعي الاعتقادي (الجماهيري).

وكان قد تشير إلى المنطق الخاطئ لهذه التراكمات فيما يخص الوعي التاريخي في الأدبيات الفلسفية - الاجتماعية. وفي هذه الأثناء قد قامت محاولات مع ذلك لتصور على مكان "الوعي التاريخي" في نظام المعولات الفلسفية - الاجتماعية دون التحلي عن المفهوم والمصطلح ذاته: "إن الوعي التاريخي ليس شكلاً خاصاً للوعي العام. إنه جزء لا يتجزأ من كل أشكال الوعي العام). وإن

دراسة أمر شكل من أشكال الوعي العلم يفترض بهذا الشكل أو ذلك دراسة الوعي التاريخي. وإن تحليل الوعي الفلسفي، مثلاً، غير ممكن وهو بعيد عن دراسة الوعي التاريخي، ذلك لأن نشوء الفلسفة مرتبط بتفكير الإنسان وتأمله بالطبيعة والمجتمع وب نفسه بالذات. إنه يفكر بمسائل مصدر العالم المحيط به ويحيط أجوبة عليها (ليس هاماً هل أن تكون هذه الأجوبة ذات شكل أسطوري في بدايتها). إن هذا بدوره قد أوقف الاهتمام بالماضي⁽¹⁾.

إلا أن هذه المحاولات، حسب رأينا لا تستلزم إنقاذ الوضع من المنطق الخاص المتعلق بإدخال مفهوم "الوعي التاريخي" في نظام المفاهيم المتكون الذي يميز بناء (بنية وتشكيلة) الوعي العلم بما فيه الوعي الجماهيري. ولي الواقع لا وجود، حسب تصورنا لأي "وعي تاريخي" (ليس إلى جانب الأشكال الأخرى للوعي العلم، وليس "كشكل خاص للوعي العلم" وليس (كجزء لا يتجزأ من الأشكال الأخرى للوعي العلم).

إن الوعي التاريخي هو، كما نثرناه النوع الأهم من الوعي العلمي المتخصص الذي ينشط في العمل العملي للمؤرخين والمهتم والراغب بتطوير وتوظيف علم التاريخ ذاته في دراسة التاريخ كعملية تطوير حياة المجتمع أيضاً في كل مراحل وجوده. بالطبع إن كل الوعي العلم بشكل علم مثله مثل بعض أشكاله وأنواعه تاريخي، أي، أولاً، أنه مسجل في الزمان والمكان (في المعنى الثالث لمصطلح "التاريخ"). وهكذا فقط.

إن تلك ظواهر الوعي العلم التي نعتبر وعياً تاريخياً هي طرق أو أساليب تواجد أو وجود الوعي السيلسي الذي يتحقق على مادة التاريخ كإدراك (معرفة) للماضي. منهجول البرهنة على هذا الاستنتاج الأولي عن طريق معالجة (تحليل)

⁽¹⁾ جويروب، ج. أ. معنى وتوجه التحليلات التاريخية، م 1997 ص 61.

وظيفة وسائل الإعلام الجماهيري المشاركة، حسب رأي بعض المؤلفين، هي تكوين الوعي للتاريخي عند الجمهور".⁽¹⁾

إن صاحب العمل (القائم بالعمل) الذي يضع لملمة هذه المهمة أو تلك أي عدد قيامه بلعل تحقيق الهدف يكون عليه الاعتماد على الظروف الاجتماعية لتنفيذ هذا العمل التي هي عبارة عن عمل ماض أصبح مادة (بما فيه الحاضر). إن هذا العمل يؤثر على عمل الأفراد الحي ويلعكس فيه.

إن الوعي هو أيضاً شكل لاتعكس الأمر الذي نشرقنا إليه. وإن الطريقة التي يوجد فيها للوعي هي بالضبط كالطريقة التي توجد بالنسبة للوعي هي المعرفة، والمعرفة عن النشاط المادي هي للوعي للتاريخي، أي المعرفة عن الماضي. وإنها كأية معرفة أخرى تصمم (تبنى) حسب مختلف الأسس، بما فيها تقسيم الأجزاء إلى مستويين: اعتيادية ونظرية (علمية).

إن الأفراد يحول المعرفة عند استخدامها في مصالحه (غالباً ما تكون مناقضة لمصالح الأفراد الآخرين) من المعرفة - لتصوير إلى المعرفة - الإرشاد، أي إلى نظرية - إلى مذهب (أيديولوجيا) ويبذل كل الجهود للنسخ الكبير للأخيرة بهدف إدخالها إلى الوعي قدر الإمكان لدى أوسع شرائح السكان. وبعبارة أخرى، بهدف الدعاية والتعريض.

وبما أن أفراد (أصحاب) النشاط الاجتماعي هم كقاعدة فئات الناس، وبما أن المصالح المستهدفة من قبلها لها لطايع الجماعي. في خصمون ذلك إلى الجماعة (الفئة) تهتل الجهود هي مهبل تقديم مصلحتها الجماعية الخاصة وكأنها عامة (وطنية، إنسانية وغيرها) بالعلاقة بالكيان الاجتماعي المحدد الذي تعمل فيه هذه الجماعة

⁽¹⁾ بورخوروف ي ب: مدخل في نظرية الاتصال م 1998 من 56، أنظر أيضاً: شادي برهان مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريته: أريد، دار الكندي: 2003 من 52.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف والمجلات، ومن ثم لإدعة والتلفزيون، ومن المحتمل أن تظهر قنوات تكنولوجية جديدة) القناة الأهم، وبالتالي، الوسيلة الأهم للدعاية والتحريض والجهود التنظيمية منذ زمن اختراع آلة الطباعة

وللوسائل الاتصال الجماهيري في نهاية المطاف حق الوسيلة، القناة للعس الدعائي لأفراد المجتمع. وفي هذا تنحصر وظيفتها الأساسية في نظام للنشاط الاجتماعي.

ويرجعون إضافة الموضوع التاريخي، وبخاصة في العروض الأدبية وفي قنوات الاتصالات الجماهيرية إلى تحقيق ما يسمى بوظيفة وسائل إعلام الجماهيري الثقافية المعرفية، إلا أن هذا النشاط ليس إلا شكلاً مشوهاً لكل هذه الوظيفة بالذات الوسائل النشاط الدعائي عند الأفراد، ذلك لأنهم لم يقدموا هذا النشاط "تحتى الثقافة إلى الجمهور"، علينا الأخذ بالاعتبار على الأقل أمرين اثنين:

- إن الجزء الأكبر من الدوريات (الدوريات العلمية) لا يهتم جماهيرياً لا من حيث عدد النسخ ولا من حيث مرد المادة والهدف منه الوصول إلى دائرة ضيقة من المتخصصين في هذا المجال أو ذلك للمحل.
- يعود انتشار المعلومة التي تضمن قضاء وقت الفراغ المعنى والمجتمع وغيره إلى التفضيلات الجماعية للفرد التي بدورها تعد تعبير واضحاً أكثر أقل عن المصالح الفئوية لهؤلاء الأفراد، وبسبب حال (وسائل) أولئك التي تتمثل بهذا الشكل أو ذلك في وسائل الاتصال الجماهيري. وإن عملية انتقاء المعلومات بالذات للبرامج ذا الطابع العلم (التعلم) تشكل توجهاً عائد إلى للقيم الفئوية كمقياس لها.

ولا يعد عمل وسائل الإعلام الجماهيري في مجل تكوين "الوعي التاريخي" استثناء في هذا المعنى. إن التاريخ كان لمضني هو عبارة من حقلية. وبصورة أو

من حافية من حفيات توظيف الوعي التاريخي التي عليها يتطور العمل السياسي لأفراد المجتمع ولتلك تشكل عموماً مواجهة بما فيها للمواجهة الفكرية في مجال المسائل المتعلقة بسلطة في هذا المجتمع. عدا ذلك، إن الحياة الاجتماعية كلها أو كلها تقريباً تبدو منجزة إلى هذه المواجهة.

إن علاقات هذه أو تلك الفئات بصدد الاستيلاء على السلطة واستخدامها، أي العلاقات السياسية يمكنها أن تتطور، كما هو معروف، في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية.

ونقع في مدار الصراع السياسي كل أشكال الوعي العام التي تعكس هذه أو تلك عن جوانب الحياة الاجتماعية. ولا يعد العلم تشكل متخصص للوعي استثناء بالدرجة الأولى علم الاجتماع المرتبط ارتباطاً مباشراً بالمصالح القوية (الجماعية) بسبب كونه ميداناً لصراع الفئات الاجتماعية.

تسبب (أي تنشيط) من حيث المبدأ أية معرفة وأية مطوعة إن كانت ذات طبيعة علمية متخصصة أو ذات أية طبيعة أخرى.

أمثلاً، بعد كارثة تشير نوبل نشطت وحدة حتى درجة الميمنة أو القيسيس المعلومات المعلومات العلمية في مجال الفيزياء النووية والطب، وإن المستوى العالي من التنشيط في الماضي غي البعد قد كانت منها المعارف العلمية حول الترتيب الآزوتية. في غضون ذلك لم يفكر أحد بإثبات بوجود "الغزالي"، "الكيميائي وغيرها للوعي الذي يعمل خارج مجال الوعي المتخصص. وحسب أي منطق إن مثل هذا النوع من المعرفة العلمية كان لمعرفة التاريخية تسقط من هذا المبدأ الذي يصاغ على الشكل التالي: إن أية مسألة تصبح سياسية عندما تبدأ تتش مباشرة مصالح فئات الناس.

إن التاريخ كماضي مكان دائماً ملدة للفتايات ليس فقط في علم التاريخ نفسه، وإنما في الوعي السياسي أيضاً. وإن الأيديولوجيا السياسية جذبت ونجذب الآن

معصبات علم التاريخ (توابعها) لإثبات مصطلح تلك القوى الاجتماعية التي تعد أيديولوجيا لهم.

والمثال الساطع على استخدام علم التاريخ وبالتالي المعارف العلمية والتاريخية في الأيديولوجية، وبالتالي في الصراع السياسي هو النظرية التاريخية حول أصل الدولة الروسية النور ما في. فكما هو معروف أن مؤلفها وصاحبها كان المؤرخ الألماني هو نايب باير الذي وعي في العلم 1725 إلى روسيا للعمل في أكاديمية العلوم. وأصبحت هذه النظرية قرراً وعملياً موضوعاً ليس فقط للنقاشات العلمية بل وكانت قد أدخلت إلى المذهب الأيديولوجي (المذاهب الأيديولوجية) غير الصديقة لروسيا.

وإن هذه النظرية قد أفضت لكثير من دورة خلال القرنين والنصف للتاليين مشجعة المؤرخين لحوص نقاشات جديدة، وبالتالي إلى محاولات جديدة لاستخدامهم لأهداف أيديولوجية (سياسية).

وهذا أسس للتوقع أن نقطة النهاية لم توضع حتى الآن في النقاشات العلمية حول الموضوع هذا لآلي الاستغلال الأيديولوجي له.

لا نستطيع القوى الاجتماعية التي تكون أيديولوجياتها كتعبيرات عقلانية منظمة عن مصالحها الخاصة التوقف عند وضوح التصاميم الأيديولوجية فقط. فالأيديولوجيا مظهر من مظاهر الوعي الاجتماعي للمتخصص. ولكي تصبح قوة دفع بالنسبة لفئات كبيرة من الناس عليها أن تتحول من الوعي للمتخصص إلى الوعي الجماهيري متحولة على شكل تلك الظاهرة مثل السيكلوجيا الاجتماعية التي تصبح هذه القوة لذلك إن النظريات الأيديولوجية ونظم الأفكار عليها بالصورة أن تتحول إلى شكل القناعات والمعتقدات والثوابت في مجال الاستيعاب المناسب لله أفع والموقف منها كعناصر داخلي لعمل ونشاط الناس وكقوة اجتماعية فاعلة وكنصر ضروري للنشاط العملي، أي للدخول في النشاط نفسه في مجال تحقيق مصالح تلك

القوى الاجتماعية التي صاغت هذه المصالح على شكل أيديولوجيا وأدخلتها بشكلها المتحول إلى وعي الجماهير. وإن الدعاية كنوع من النشاط الأيديولوجي في مجال نقل الأفكار و آراء إلى وعي الناس وفي مجال تكوين الوعي الجماهيري تعد آلية وهي بالذات تؤثر تأثيراً مقنعاً وملهماً على الناس عن طريق الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

نحشاً لدى الفئات الاجتماعية التي تتاضل في سبيل التعبير من الدات (بب فيها عن طريق التمسك بالسلطة) في ظروف المتغيرات الاجتماعية الحادة والهرات والطوفانات والحروب والثورات وغيرها الحاجة الطبيعية إلى توحيد الجهود قدر الإمكان لدى جماهير واسعة من الشعب لتحقيق مصالحها الخاصة. لهذا هذا يصعد تحليل المضمون المحدد للمصالح، مصالح فئات اجتماعية معينة، بما فيها لنا يصعد هل هذه المصالح تتطابق مع مصالح شرائح واسعة من الجماهير أو تتعارض معها. فالذي يهمنا هنا وفي هذه الحالة هي آلية مثل هذا التحريك للمعرفة المتخصصة بواسطة إدخال المذاهب الأيديولوجية ومن ثم الثوابت الاجتماعية الميكولوجية إلى وهي المجتمع. هذه هي الدعاية التي تنفذ بواسطة القاء تلك مثل وسائل الإيصال الجماهيري.

لقد توجهت الدعاية في بعض البلدان العربية مثلاً أثناء مراحل للمعاداة القاسية الحائية إلى الشخصيات (إلى الشخصيات بالذات، وليس إلى النظريات النظرية، ذلك لأن الشخصيات والنماذج تدخل بسهولة إلى الوعي الجماهيري) المدافعة عن الوطن مثل محمد لمختار صلاح الدين جمال عبد الناصر وملتقى لأطرش والشريف حسين وغيرهم. وهكذا قد أخرج فيلم سينمائي في الأعوام الماضية بعنوان حمر المختار وفي لوانا ولأسياب معروفة توجهوا إلى شخصيات للمبري والقذافي وصدام حسين وغيرهم.

وتتخصص خصوصية المرحلة الداهنة في العالم العربي بخاصة في أن للتوجه إلى هذه النماذج الرموز (وليس فقط إليهم) يحدث من مواقف أيديولوجية متواجهة

ومتواجدة على طرفي نقوض في ظروف وجود مستوى عال بما يكفي في المجتمع لحرية الصحافة (الكلمة الطقيرة عموماً). ويكفي مقارنة مثالات ما يسمى بالصحافة "اليسارية" و"اليمنية" كي نلاحظ الفارق الموجود على السطح، عدا ذلك، تلاقفت للنظر، في أساليب وتقنيات الشخصيات المشار إليها أو غير المشار إليها والعصور التي مثلتها. وتتعرض لإعادة التقويم تلك النماذج التاريخية التي كانت لا تزال حتى وقت قريب ترمز إلى عظمة العرب. فظهر في عام 1989 في لبنان كتاب البروفيسور الأمريكي دانيال أزيمة العرب في القرون الوسطى⁽¹⁾ الذي صور فيه الوضع الأساسي في تلك المرحلة. وفي عام 1996 نظرت بصورة نقدية بالمعايير الصاعدة للتقييم⁽²⁾. وبدأ أن ما هو شأنهم فيما يتعلق بالشخصيات التاريخية العربية، إلا أن هذا للعمل قد أضيى بصورة واسعة في وسائل الاتصال الجماهيري.

وكما نتصور إن سبب التوجه إلى مثل هذه الإضاءة على التاريخ في وسائل الاتصال الجماهيري ينحصر في ضرورة اعتماد المذاهب الإيديولوجية على الوعي القومي للمجتمع بشكل عام وعلى بعض أجزائه، وفي ضرورة جذب بواسطة هذا الاعتماد، وبواسطة الإثبات التاريخي لأحققة صاحبة النشاط الاجتماعي شرائح واسعة من الشعب إلى جانبه ضامداً نفسه قاعدة اجتماعية معينة ومعطياً لنفسه قوة اجتماعية قادرة ليس فقط على النضال في سبيل هذه المصالح، بل وفي سبيل تحريكها.

إلا أنه في هذه الإثراء تسقط من الاهتمام حقيقة أن التحكم التفسيري بنماذج الشخصيات التاريخية التي أصبحت في الثقافة القومية علامات ورموزاً يمكن أن يكون لها بالنسبة للمجتمع آثارها السلبية جداً. وأن ما يعتبره بعض المنظرين وعياً تاريخياً للمجتمع، إنه من حيث الجوهر هو ذكر تاريخية (في المعنى الخامس من

(1) أنظر حمزة عبد الحفيظ: مستقبل الصحافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003، حاتم محمد عبد القادر، ديمقراطية الإعلام والاتصال: الهيئة المصرية العامة للكتاب 1996، وأنظر أيضاً كار - مورر: التحكم بالوعي، م 2002 ص 513.

معاني التاريخ المسماة أعلام)، تتضمن في ذاتها بعض المعارف التاريخية، والرموز التاريخية، وأيضاً بعض المعيير والتقاليد والعادات، والطقوس المتكوبة تاريخياً التي تعمل على مستوى الوعي الجماهيري (الاعتيادي)، لكن ليست بأي شكل من الأشكال تعد وعياً تاريخياً. إن للذاكرة التاريخية تعتبر شرطاً هاماً جداً لإثبات الهوية الاجتماعية للشعب. ويعد وعي المجتمع حاملاً للذاكرة التاريخية التي يحاولون كسرها بواسطة النسخ النشط عبر قنوات الاتصالات الجماهيرية لمختلف التفسيرات ذات الطابع التخريبي، ويمكن لهذه المحاولات إن تتمتع بأثار غير متوقعة بالنسبة لكل الثقافة الوطنية والوعي الوطني وبالنسبة للمجتمع بشكل عام، وذلك لأن عالم الرموز ينظم تاريخ الشعب والمجتمع والبلاد ويربط الماضي بالحاضر والمستقبل في حياتنا الجماعية... وإن الرمز الذي فقد شهرته يصبح قوة مدمرة، إنه يصبح كل مجال في عالم الرموز حوله مخترقاً وحدة وعي الناس وسلامته لأمر الذي ينعكس فوراً على الحياة أيضاً⁽¹⁾.

وتساعد على ذلك أيضاً نظريات التاريخ البديلة التي تتم الدعوة لها بفعالية ونشاط والتي غالباً ما تتمتع بطبيعة الانتهازية السياسية أو القائمة (المرتكزة) على المسمى إلى 'مد' *epocmpama* وإن التمرکز (اتخاذ الموقع) في وسائل الاتصال الجماهيري لهذه العملية لمكسب تقدمي لإمكانية موازاة الأوامر ما هو إلا تهدئة خيالية، لأن تشويه الذاكرة التاريخية يؤدي إلى التالي:

- يزيد من حساسية الناس من الإيحاء، ذلك لأن بشكل لديهم عدم الثقة بالذات الأمر الذي يساعد على التأثير للفاعل الأكبر عليهم بهدف التحكم والدفع والتحريض للقيام بهذا الفعل أو ذلك.
- يزيل المنوعات الاجتماعية المتكونة تاريخياً، الأمر الذي يؤدي إلى مختلف المنشوهات في سلوك أي شخص فقط بعض الأشخاص المستغلين بل وفي سلوك لغات لاجتماعية مكملية.

(1) كرا مورزا: الحكم بالوعي، 2002 من 523-525.

وهكذا، إن مفهوم "الوعي التاريخي" يعلى في تلك السياقات حيث يستخدم هي، حسب رأينا نوعاً من أنواع وهي المجتمع الاعتيادي والعملية. وفي هذه الحالة إن الوعي المحبوك والدخل في العمل السياسي والمعتقدات والثوابت ذات الطابع الاجتماعي للبيكولوجي من حيث الجوهر التي جزء منها مأخوذ من نتائج النوع التخصصي للمعرفة العلمية الدقيقة المعرفة التاريخية بهدف جعلها مذهباً في الوعي الجماهيري لتكون على شكل واقع محفز للجمهور للعمل أو لعدم العمل لمصلحة هؤلاء أو أولئك من الأكراد، أي للفئات الاجتماعية المعنية.

ويلعب الاتصال الجماهيري المؤلف من نظام لتحويل في الوعي الجماهيري للتقديرات الاجتماعية للواقع قراهن دوراً مخبراً في هذه العملية. إنه يؤلف عناصر الوعي التخصصي (في هذه الحالة علم التاريخ) ويدخلها الوعي الجماهيري بهدف إثبات "أحقية" القائم بالانشاء السياسي في مجال هذه المسألة السياسية أو تلك وبهذا بالذات تفسر موجات الاهتمام بالموضوع التاريخي في وسائل الاتصال الجماهيري التي تعد بالنسبة للمتلقي أساساً للتأثير على أن الأخيرة تكون وعي الجماهير التاريخي.

وإطلاقاً مما قيل أعلاه لابد من الاعتراف بأن طرح مسألة وجود ذلك الشكل للوعي العام مثل الوعي التاريخي في آخر الوعي العام (بما فيه الجماهيري) لا يعد مثبثاً ولا أساس له بدرجة كافية لا في المهتمون لا في المنطقة.

إن تلك العلامات التي يتصف بها الوعي التاريخي هي نتائج الإدراك العلمي المتخصص (التاريخي في المعنى السامع لمصطلح "التاريخ" التي ندخلها الإيديولوجيا السياسية إلى وعي الجمهور.

إن الاهتمام بالتاريخ الذي يستعرضه الاتصال الجماهيري هو ليس فقط ذا طابع معرفي، بالفكر السياسي من حيث الجوهر.

ويمكن للتأكد من تلك بسهولة جداً عند إعطاء الإجابة على السؤال: ما هو الهدف من مثل هذا الاهتمام "لماذا؟

وهل التأكيد على حقائق أن اللحظات الانعطافية في حياة الشعوب والحروب والثورات والانتقالات من الموضعات الاقتصادية إلى الكساد والركود والمتغيرات المراد بعادية في الساليب الإنتاج والحركات الدينية وغيرها كانت تولد دائماً الاهتمام الزائد بالتاريخ⁽¹⁾ و... من يصبح الاهتمام عاماً وشاملاً بالماضي والسعي إلى العثور فيه على تفسير الحاضر وعلى أساس رؤية المستقبل في العصور الإنعطافية⁽²⁾ وفترات الثورات الاجتماعية والثورات؟

ولابد إجابة على هذا السؤال؟

وهل الهزات الاجتماعية والحروب والثورات ليست ظواهر اجتماعية،

وهل السعي للعثور على تفسير لهذا الحاضر السياسي في الماضي السياسي لا يعد تحليلاً سياسياً؟

وهل السعي لإيجاد الأساس لرؤية المستقبل لا يعتبر تنبؤاً سياسياً؟

إن تلك الظواهر التي غالباً ما تكون الوعي التاريخي والتي ترفع إلى درجة شكل الوعي الاجتماعي (العلم) هي عناصر الوعي الجماهيري المتنامك من حيث المضمون التي تعد ذكراً تاريخية التي تعمل على المستوى الاعتيادي للوعي السياسي الذي يتحقق على مادة التاريخ كإدراك للماضي.

وهي الخاتمة نسيخ بعض الاستنتاجات مما قلناه.

1- إن المقولة العائدة إلى "الوعي الجماهيري" ليست "وعياً فثوياً" أو "وعياً فردياً"، وإنما هي "وعياً تخصصي"، إن تقسيم الوعي إلى جماهيري

(1) ر. لكتوف فدي. الوعي التاريخي. م 1982 ص 27.

(2) ر. لكتوف فدي. الوعي التاريخي. م 1982 ص 3.

ومتخصص هو تقسيم ليس حسب أصحاب الوعي وإنما حسب مستوياته في هذه الحالة حسب مستويات اشتراكه في الممارسة، المستوى المباشر (الوعي الجماهيري) والمستوى غير المباشر (الوعي التخصصي).

2- إن تقسيم الوعي إلى جماهيري (عملي) وتخصصي (نظري) مرتبط بالتفريق بين النشاط العملي والفكري، وإن الوعي الجماهيري هو عملي محبوبك مباشرة مع الممارسة وهو هكذا يكون بمثابة حلقة للربط بين الوعي التخصصي (النظري) وبين الممارسة.

3- يعد النشاط الفكري - التطبيقي على شكل دعوية وإشهار علمي (بالعلاقة بطبيعة المعرفة المتخصصة التي تتطلب مثل هذا النقل) آليات لنقل المعرفة المتخصصة إلى وعي جماهيري.

4- وبعد العمل في مجال الاتصال الجماهيري الذي يضمن إدخال ثمار الوعي المتخصص على شكل ترويمات للظواهر والحقائق الحيوية من وجهة نظر أفراد المجتمع النوع الأهم للعمل الفكري- التطبيقي الذي يضمن نقل المعرفة المتخصصة إلى وعي جماهيري.

5- ونظير إلى جانب مفهوم الوعي الجماهيري الذي يعد مقولة للمقطع المعرفي المقولة الأكملولوجية لوعي الجمهور التي ترفع حسب اعتقاد من إمكانية النظريات التي تدرس ظاهرة الوعي.

إِفْطِيحُ الثَّامِنِ

الرأي العام

كحالة وعي جماهيري

الرأي العام كحالة وعي جماهيري

إن قضية للرأي العام كانت دائماً واحدة من أكثر القضايا حيوية في مجالات العلوم الاجتماعية (الإنسانية) مثل الفلسفة وعلم الاجتماع وعلم النفس وإن كل علم يبرز مبادئه لهذا الموضوع متعدد الجوانب، ذلك لأن الرأي العام هو كذلك بمثابة مظهر من المظاهر الأخلاقية المعنوية والأخلاقية المجتمع، وبمثابة علاقة وموقف الفئات الاجتماعية من ظواهر الحياة الاجتماعية، وبمثابة ظاهرة إتصالات اجتماعية سيكولوجية.

وظهر الاهتمام بالرأي العام [كراً] على (صومي) في العصور القديمة. وخلال المرحلة التاريخية التالية كلها كان الرأي العام في صلب اهتمام العلماء والسياسيين ذلك لأنه كان له علاقة بمسائل السلطة. وكرست أدبيات علمية واجتماعية واسعة وكثيرة في القرن العشرين للمسائل المرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بالرأي العام. وإن يو. ها. بيرمان خاصة يبرر للرأي العام رابطاً إياه بأصحاب الأخور الذين يسميهم جماعات الصفوة الحاكمة التي تمتلك ملكية خاصة. وإن الرأي العام بالنسبة لها بيرمان هو الرأي المبرر عنه في مصادر المعلومات الرسمية والذي يعتبر أداة في الفئة الاجتماعية الملائمة سياسياً.

وعب ن. لومان الذي ربط ليرار الرأي العام بأصحاب الإنعكاسي الذين يسميهم المواضيع المعطاة في المجتمع التي بسببها يتكون هذا الرأي أو ذاك، عب عن وجهة النظر للمعكسة التي تكفي وجود أصحاب (ذوات) الرأي العام.

ويعتبر لبيان أساساً لإبراز الرأي العام طريقة توظيفية وتكوينية كبلورة للتصورات والمعتقدات والآراء الموجودة على شكل قولاب جاهزة لها ألوانها العاطفية التي تشكل ما يتخيه آلية الإدراك الانتقائي⁽¹⁾.

وبواسطة التأثير على القولاب الجاهزة التي تحدد للمشاعر الاجتماعية وتعتبر مباشرة للرأي العام يمكن الاستمرار في الطريق إلى الحقيقة.

وقد وضعت إي نويل - هوبمان التي وضعت أساساً لتحديد للطريقة الأخيرة لمظهر الرأي العام نظرية أصلية للرأي العام وفريدة. وتعتقد المؤلفة أن " الطبيعة الاجتماعية لإنسان قتي تدفعه إلى الحرص على رأيه والخوف من العزلة تخضع كل الناس لضغط للتأقلم الذي يسمى بالرأي العام⁽²⁾."

ولم هذا السياق ابتداء (المؤلفة) تدخل مفهوم "قولاب الصحة" الذي جوهره يؤدي إلى أن العديد من الناس يخافون التعبير عن آرائهم بسبب الخوف من أن يصبحوا منعزلين. وإن هذه الحالة تقود إلى أن للرأي المعبر عنه والمسموع يمكن أن لا يبدو رأياً للأكثرية أبداً، والذي باعتباره لدلته لقلية فيسكت. وإن "المتحدثين" حتى إن كانوا في الواقع أقلية يبدلون بعد حصولهم على الدعم بالتعبير عن آرائهم بأغلبية أكثر، و" الصامتون" حتى إن كانوا أكثرية يصرون أكثر على صمتهم الأمر الذي يساعد على إدارة لولاب الصحة. وتصفاي، نوب - هوبمان في غضون ذلك إحدى أهم ميزات الرأي العام التي تنحصر في أنه يمكن أن يعبر عنه من دون خوف بشك علني. وتترك المؤلفة كل أهمية للرأي العام بالنسبة للعمليات السياسية، لذلك ربما تعتقد أن أفراد النشاط السياسي الراغبين لكتساب هذا الرأي عليهم الصمي إلى جعل مواقفهم وآرائهم مقبولة للناس الآخرين في سبيل عدم إيصالهم إلى العزلة.

(1) Lippman W public opinion - n. y , 1965.

(2) نويل هوبمان 1. نوب للصمت المقترح: م 1996 ص 334، انظر أيضاً، الجاني محمد محمد مدني إلى دراسة الرأي العام. محيطة جفمة المتصورة 2006، انظر أيضاً: الإعلام للرأي العام د عطا الله الرحمن، 1996، جامعة دمشق.

وهي حال العكس إن الرأي العام يستطيع أن يكون صعب التنبؤ به بعض
لنواب الصمت للشعال.

لقد أثير اهتمام كبير لمسائل الرأي العام كذلك في أعمال المؤلدين الروسي
مثل م.ك. غروشين وأك. أولودوف وف. ك. يانيرين وف.س. كوروبينيكوف
و.ب. أ. غروسين و.ن. منصوروف وغيرهم. وأعتبرت أصحاباً للرأي العام الأوساط
الواسعة من الكلدحين (م. غروشين)، والأكثرية المتطابقة مع الدولة (أ. أولودوف)،
و" الكين الاجتماعي " الذي تدخل في تركيبة آراء بعض الأفراد (ب. أ. غروشين)،
وبعض الفئات الاجتماعية (ن. منصوروف. وإن الرأي العام يأخذ من جانب
الموضوع يكون بمثابة الشكل الذاتي لأنعكاس الواقع (م. غوشكوف) أو كالعلاقة
بالواقع (أ. أولودوف). ويعتبر منصوروف أن الموضوع يكون في علاقة مباشرة
بالذات ي معنى أن مضمون الرأي العام عدد المجتمع المدني سيكون واسعاً أكثر
وأكثر دلالة من رأي الجماعة العائلية⁽¹⁾.

وبعد ب. غروشين حقائق وظواهر معالم الموضوعي والذاتي مواضع للرأي
للعام.

وتعد حقيقة إرجاع الرأي العام إلى مجال الوعي: (أ. أولودوف) وتحديد
إحدى حالات الوعي الجماهيري (ب. غروشين) من خبروف وغيرهما حسب
رأياء أفضلية لا جدل فيها في معالجت طماء الاجتماع الروس بالمقارنة مع
غيرهم من بلدان أخرى وإن هذه الطريقة في دراسة الرأي العام تبدو لنا ذات
مستقبل أكبر، بالرغم من أن محاولة تحديد الوعي الجماهيري ذاته إنطلاقاً من
تحديد الجمهور يقل من إمكانيات للنظرية الاجتماعية.

(1) أنظر الرمحين صفا لت الإعلام والرأي العام، النظر: منصوروف، التحديد في بحث الرأي العام
أنظر بويل فوملان، أ. لنواب الصمت المقترح، 1996 ص 24.

وتكون دراسة الوعي العلمي مستحيلة وهي بعيدة عن الوعي الجماهيري وإن مفهوم "الوعي" في علم الاجتماع للنظري لها كحد أدنى معنيان لذلك نحدد الجانبين الضروريين له كالتعكس للواقع:

- الوعي كعملية إنعكاس للواقع.
- الوعي كنتيجة (ثمرة) للإنعكاس.

إننا عندما ننظر في الوعي في جانبه الفلاني، أي كثمره، كنتيجة لعملية الإنعكاس نتوصل بالضرورة إلى تحليل أساليب تولد هذه الثمرة، أي الأساليب التي يتواجد فيها في الواقع أي الظاهرة.

وإن الوعي الجماهيري بعبارة بدور الوعي للتطبيقي، أي الوعي العامل في الواقع يوجد في عدة حالات، وبخاصة، في التقديري والتلّقي.

والأخير يتمثل في جملة من المعلومات المحصول بمختلف الطرق والتي تعتبر تصاميم معلوماتية لا تقديرية. ويمكن ضمن ذلك اعتبار معرفة التقاليد والمحظورات والعادات والطقوس التي تنتقل من جيل إلى جيل والتي تعد كمعيار اجتماعي ما يلزم سلوك الفئات الاجتماعية وبعض الأفراد ويمكن ملاحظة في مجال الفعل الاجتماعي منظمات فعلية وأي تكرار المعنى المفترض الواحد عادة الفعل في مجراه لدى نفس الشخص أو عند عدد من الأشخاص (وأحياناً في نفس الوقت مع ذلك)⁽¹⁾.

وإن المعيار الاجتماعي في شكله الخفي يتضمن أيضاً تثميناً، والأصبح، إقراراً مدركاً كالسماح: التصرف هكذا أو هكذا - يعني التصرف جيداً إلا أن للمعيار الاجتماعي لا يوصل الوعي الاجتماعي إلى حالة الموقف الصعب من نفسه بالذات. هكذا ضروري" ولحد من الشروط الإلزامية لتوظيف الوعي الجماهيري

¹ هير، د: أسس المفاهيم السوسيولوجية/ السوسيولوجيا النظرية. م 2002 الجزء الأول ص 104

الموجود في حالة التقدير . ويمكن إرجاع إليه أية معارف أخرى التي إستيعابها لا يوصل للوعي الجماهيري إلى حالة التقدير ، لكنه يساعد على تكلم الإنسان في البيئة الموج فيها . وبعبارة أخرى، يمكن وصف حالة الوعي التطبيقي تلك التي تأخذ المعلومة بالعلم دون أن تعطىها تقديراً سليماً ولا إيجابياً بالوعي للتقدير.

ويمكن تسمية الوعي الجماهيري وعياً تقديرياً عندما تظهر علاقة محتبة بالمعلومة كرد فعل على هذه المعلومة أو تلك التي توصف بالتقدير الإيجابي أو السلبي . وهذا يمكن أن يكون الرضا أو عدم الرضا ، الدعم أو التخلي الرغبة في المتابعة أو الرغبة في الهروب من الأفعال . إن هذه الحالة للوعي الجماهيري التي تتصف بالتقديرية تعد رايص عاماً يكون بمثابة واحدة من أهم حالات وعي المجتمع ، رد على ذلك ، حالات الجماهيري بالذات أي الوعي العملي (التطبيقي) .

لرأي العام عبارة عن طريقة وجود الوعي الجماهيري زر على ذلك الطريقة الأساسية للوجود التي على أساسها تتركز كل الطرق الممكنة الأخرى لوجوده (التقاليد ، المعايير الاجتماعية ، الجو الفكري وغيرها) وبعبارة أخرى ، تلك الطريقة التي يوجد فيها الوعي الجماهيري كنتيجة ، عثرة للأعكاس هي لرأي العام . رد على ذلك كما تظهر مثلاً أ.ك. أوليدوف ، يكون "الرأي المجتمع" المصطلح الأكثر صحة ودقة بالنسبة للإشارة إلى هذه الظاهرة ، ذلك لأن الحديث يدور حول المعقولة من الصف الاجتماعي وليس من الصف الاجتماعي على نفسي⁽¹⁾ .

في غضون ذلك إن تناسب مفاهيم "الرأي العام" و"رأي المجتمع" مشابهة للتناسب في النموذج التالي "الوعي العام" و"المجتمع" إن الرأي العام الذي يفهم كرأي للمجتمع هو دائماً رأي فاعل ما . فإن كان المجتمع يقوم بدور هذا الفاعل في الحديث بدور حول رأي المجتمع وإن كانت قوة اجتماعية ما تقوم بهذا الدور في الحديث يجب أن يدور حول رأي هذه الفئة أي رأي بعض من جزء من المجتمع

¹ انظر أوليدوف ، أ ك الحياة الروحية للمجتمع : ص 19800 من 213-215 .

وهي كل الأحوال، عندما يكون فاعل للرأي (مصلحه) لا يكون فرد مستقل إن الرأي الجمعي يشار إليه في الأدبيات الاجتماعية عادة وكأنه رأي عام وفي مجال المصموم أي المأخوذ من جانب الضموم إن رأي العام يعد رأياً جمعياً يعبر فيه في مجال التقويم (التأييد أو الاستكار) عن الموقف من أي شيء على أساس المصلحة العامة^(١).

وهكذا إن للرأي العام هو تعبير على شكل تقويم من المصلحة العامة في هذه أو تلك من الفئات الاجتماعية أو المجتمع بشكل عام.

وبفصل هذا الطرف بالذات إن الرأي العام هو ليس فقط انعكاساً للواقع، بل وتعبير عن حالة وعي المجتمع أو جزء منه، لحالة للمشروطة بحقائق هامة ما أد أحداث في حياة المجتمع الجماعة وتقديرها من قبل هذا المجتمع (الجماعة). إن الرأي العام كتقدير (تقويم) يشكل من حيث طبيعته رد فعل الوعي الجماهيري على الظواهر والأحداث والعمليات والتوجهات والنزاعات وشخصيات الحياة المعاصرة، أي على كل ما يشكل النسيج الحي للتاريخ الجاري في مظاهرة الدفقة المميزة^(٢).

لرأي العام حالة جماهيرية بالذات، وليس وعياً متخصصاً وهذا يعني أن للرأي العام عبارة عن تشكيلة فكرية موجودة على معنوى الميكولوجيا الاجتماعية العامة، وبالتالي أن فيه توجد بالضرورة حصة كبيرة للعبوية.

وبسبب أن في أساس الرأي العام تكمن مصالح ذواته، وفي المصالح يمكن أن نرى الاحتياجات المدعوة إلى الحياة كما هي في الواقع مقتطبة ب كما هي في مختلف الدرجات مشوهة، فإن للرأي العام (التقدير) لمبني على المصالح (بما فيها

(١) ليسمرف: س. هـ: القيم الروحية، الإنتاج والحلجك م 1990 ص 60.

(٢) برورخوردوف: ي. ب. مدخل في نظرية الصحافة، 1995 ص 57، أنظر أيضاً: أريسن، إبراهيم، إبراهيم سلامة. الاتصال الجماهيري: القاهرة، مجلس الأعلى للثقافة 2000.

المفهومة بصورة كاذبة) يمكن أن يتمتع بتعبير كبير المعاني لدى هؤلاء أو أولئك من أصحابه.

بعد أن الرأى العام يقوم بنشاط وفاعلية بالوظيفة التنظيمية في المجتمع مؤثر بشك واضح على المجتمع بتغييراته العينية على تصورات ذاتية عن الضروري وغير الضروري (العدل وغير العدل، الخير والشر، الأخلاق والأخلاق، والرفيع والمنحط وغير ذلك)، ومحدداً بهذا الشكل الجو- الفكري - الروحي للمجتمع ذلك لأن إمكانية التأثير على الرأى العام نفسه وعلى تكوينه تكسب الأهمية الكبرى.

ويتضمن الوعي الجماهيري المعارف التي حصل عليها بطرق مختلفة. وكم نذكرنا أعلاه، إن هذه الطرق يمكن أن تكون:

- للمعارف المنقولة كجملة من التقاليد والمعايير الشعبية.
- المعارف المنقولة كإرث ثقافي (اللغة مثلاً).
- المعارف التي ظهرت عن طريق إعادة تشكيل المعلومات على مستوى الوعي التخصصي إلى الوعي الجماهيري وغيرها.

إن كل عناصر الوعي الجماهيري هذه لا تعد نظاماً، ولا علاقة لها تآكل وتتكون عموماً، الأمر الذي يؤثر بشكل معين كذلك على تكوين الرأى العام الذي يمكن أن يكون مكوناً عضوياً وبشكل موجه على حد سواء.

إن للتعبير المعنوي أو تكوين الرأى العام مرتبط بالتغيرات الدائمة للحقائق الاجتماعية التي يؤثر بهذا الشكل أو ذلك على حياة الناس.

مثلاً، كان لشعار " لحفظوا أموالكم في صناديق التوفير" أثناء المرحلة السابقة في بنان شهرة معينة وارتكز على ثقة الناس بالعمل الوطني، وبصناديق التوفير كطريقة مضمونة من الدولة لحماية وزيادة الأموال.

إن الوقائع الاجتماعية المتغيرة التي أدت إلى انهيار العملة، وإلى انقراض
الفعلي للمكان لتوفراتهم قد غيرت العلاقة والموقف من صندوق التوفير إلى
عكسها. وتحت تأثير الوقائع والحقائق الاجتماعية يمكن أن يتغير حتى تلك
التشكيلات التابعة للوعي الجماهيري مثل الثوابت والقوالب الجاهزة والطقوس
والعادات وحتى الآراء.

ويمساعد حتى انتقال المعارف بهذه الظاهرة الاجتماعية أو تلك من مستوى
الوعي التخصصي إلى مستوى الوعي العلمي (الجماهيري) على تشكيل الرأي العام
(العفوي أو الهائف). ولا يتمتع الوعي الجماهيري بإمكانية المعلومة التي تملك
وحيثاً متخصصاً والتي تكون متعددة الجوانب عن لقادة صلب الاهتمام. وهكذا، إن
الرأي العام يتكون على أساس تلك المعارف المقترضة التي بدت بشكل عفوي أو
موجه داخلة في مجال الوعي الجماهيري.

ويتكور على هذا الأساس نظام التقديرات الذي يقود إلى تغيير سلوك الناس.
وفي أوسط التسعينيات من القرن العشرين مثلاً كان للتشار مختلف أنواع
الأهرامات المالية في العالم العربي مشهوراً جداً، وظهر ذلك نتيجة نشر المعارف
حول إمكانية الجمع السريع للأموال، للمعارف التي انتقلت من مستوى الوعي
التخصصي (الاقتصادي) إلى مستوى الوعي الجماهيري الذي نشر إيجابياً هذا
النوع من الاقتراحات. إن مثل هذه المعلومات لم تكن كاذبة، لكنها كانت متطرفة لا
تكون تصورات كاملة عن قوانين للتوظيف ومن الآثار السلبية لهذا النوع من
العمليات المالية. ووضع المواطنون العرب أمام حقيقة للتألم مع الوقائع والحقائق
الاقتصادية الجديدة، والمتهمون بالمسائل المالية والذين فقدوا الثقة بأشكال التنظيم
المالي الحكومي قد استجابوا بقوة إلى هذه الأمور الجديدة التي أدت فعلاً إلى
الإثراء، لكن ليس إثراء السكان، وإنما إثراء منظمي الأهرامات المالية. وإن الرأي
للعلم الذي تكون بواسطة نقل المعارف من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى

الوعي الجماهيري فقد غير تفكيره لما يحدث إلى تغييرات معاكسة، لكن هذه التغييرات حدثت تحت تأثير حقائق الواقع الاجتماعي.

يمتلك الرأي العلم القائم بخصوصية التغيير والاستبدال في إراء بعض الأفراد، ويعبر أي. مويل - توماس مويل للناس هو نحو السكلم Rmqepmazmy والخوف من الوحدة. وحسب اعتقادنا إن السبب يكمن في شيء آخر. فالإنسان من حيث جوهره بعد مخلوقاً اجتماعياً، أي أن الاعتماد على الناس الآخرين هو ليس إلا نتيجة لأن اجتماعية الإنسان تحدث تحت تأثير المجتمع مثله مثل الآلية السيكولوجية. وبعبارة أخرى، يصبح الإنسان على هذا الشكل فقط نتيجة للعملية الاجتماعية، أي أثناء عملية استيعاب بعض نمار النشاط البشري للأجيال التي سبقتة. وهكذا توجد في وعي الإنسان (أو في اللاوعي) ثوابت أولية أنه يجد ذاته يستطيع أن يكون فقط مشابهاً لمحيطه. وعندما يصطدم بالرأي العام يقع الإنسان تحت تأثيره ليس بسبب الخوف من الوحدة، وإنما من أن يكون مستكراً من الرأي العام له، حسب رأينا، نفس الأسباب. فإن الإدانة لا تفهم في اللاوعي ولا في أي قدر في سياق أن الإنسان سيء. وعندما تفهم في سياق إدراك أنه ليس كالأخرين وأنه لا يستطيع التشبه بهم، وذلك لأن هذه الإمكانية كانت بمثابة إحدى الطرق في جعله اجتماعياً. وعلى هذا بالذات يؤسس كذلك لإعطاء رأي العام وظائف الرقابة الاجتماعية وتكامل المجتمع الذي يساعد تحقيقها السعي، سعي الإنسان إلى أن يكون مشابهاً لأمثاله.

ولا أن ليس كل الناس يصعون بدرجة واحدة إلى استيعاب لروح الاجتماعية بهذا الشكل. فهناك شخصيات لها معاص واضحة إلى السلوك المستكسر والسلبية لوضع نفسها في مواجهة الرأي العام.

وإن النموذج الآخر من الأفراد الذي لا يخضع لتأثير الرأي العام يسعى إلى أن يكون كالأخرين، إلا أن بطريقة الوصول إلى مثل هذا القلبية لا ينفكي قبول

الأحرار، وإنما يسعى إلى جعل الآخرين مشابهين له. ومن هؤلاء، أولاً، الأفراد الكاريزميين المهيمنون الأقوياء الذين يصبحون إما زعماء للآراء، وإما أفراداً مستقلين في تكوين الرأي العام ويؤكثون عليه بواسطة نظام تقديرات موضوع باستقلالية. وثانياً: نموذج للخلل الذي لا يسعى وغير القادر على فهم جوهر الفكرة العظيمة وأذلك إما أنه يرفضها وإما يستوعبها إلى مستوى فهمه الخاص⁽¹⁾.

إن الدوران للتوعى لهذه الحلقة الأبدية لصيفي الأفق " (الحاملين) كان دائماً ويقتى في الرأي العام كبيراً بما يكفي، زد على ذلك أن كبرها كلما يمتاز عن الوضع الاجتماعي لهذه أو تلك من الفئات الاجتماعية في المجتمع. وقد دَوَّن الأدب في القرن العشرين هذه الحالة في "صفوة" المجتمع:

" آه، لو أن أحداً من الناس أدركه:

ما هو الأسوأ فيه؟ للروح أم للغة؟

لئن هذا الكتاب!

صدق الأضياء، ونقلوا للآخرين.

ويلحظة فرغت المعجز زمر الخطر -

وها هو الرأي العام⁽²⁾

وحتى في المحادثات:

" بالطبع، يجب أن يكون الاحتفال

والثمن كلماته المصلية.

لكن قهقهة، ووشوشات الأغبياء...

ها هو الرأي العام⁽³⁾

(1) ليعوم. من ف.، تفهم الروحية: الإنتاج والحاجات من 63.

(2) مجلة " الطريق " للبياتية العدد 3 ، 2005 ، من 62.

(3) مجلة " الطريق " للبياتية العدد 3 ، 2005 ، من 70.

وكتب عن هكذا نوع من الرأي العام سالتيكوف شيدرين منذ عودة عقود. قائلاً: "أن هنا يوجد كذب، هذا لا شك فيه لكن المسألة مصورة في أنكم لا تتعرضون إلى كذبة واحدة ماء، وإنما إلى جملة متكاملة من الأكاذيب. وفجأة يعلن لكم أن هذه المجموعة بلذات من الأكاذيب تشكل الرأي العام"⁽¹⁾.

لقد تعبر للتوضيح قليلاً مع مثل هذه الحاجة في أولمنا هذه أيضاً.

فإن المؤسسات الاجتماعية التي تعتمد على تكوين الوعي الجماهيري تؤثر على حالته. فمثلاً، إن مؤسسة الأسرة ومؤسسة التعليم العام في المرحلة الأولى للتعليم، لتعليم الفرد بواسطة إبعاده وإعلامه عن الواقع المحيط بهدف زرع الروح الاجتماعية الأولية تؤثر أساساً على تكوين العلاقة للتقديرية بالمحيط. وهذه المؤسسات نفسها التي تقدم تصوراً عن الخير والشر وعن الجيد والسيئ تساعد على تكوين المعايير المستقبلية للرأي العام والتي تؤثر بالنتيجة على سلوكه.

إلا أنه لا بد من الإشارة إلى أن الرأي العام الذي يتمتع بطبيعة اجتماعية لا يؤدي إلى جملة آراء الأفراد، لكنه يملك بعض الخصائص التكاملية المميزة له فقط وغير المميزة لكل فرد على حده. وإحدى هذه الخصائص هي ما أسميناها بصلة الرأي العام لتجديد سعي الإنسان إلى الحياة الاجتماعية. وتلعب دوراً كبيراً جداً في تكوين الرأي العام أيضاً نوعية وكمية التفاعلات الإعلامية التي تصل إلى حقل الوعي الجماهيري.

إن كل هذه العوامل تصح المجال للإمكانيات الواسعة للتكوين الهادف والتحكم بالوعي الجماهيري عن طريق إدارته وإدارة حالاته.

وإن المؤسسة الأساسية في عصر التكنولوجيا الإعلامية المتخصصة بتكوين الرأي العام هي الاتصالات الجماهيرية. وكانت مختلف أنواع التحكم

(1) المقطع مأخوذ من كتاب اليسوف، ص. 71: فهم الروحانية والطبقات ص 71.

الأسطوري الإبداعي: الشائعات، النماذج، والقلل تقوم بهذا الدور في الحقب التاريخية التي تميزت بغياب النظام المتطور للاتصالات الجماهيرية. وظهرت في المجتمع في الآونة الأخيرة للوسائل قسم بالتأثير الفاعل على حالة الوعي الجماهيري (أي فعلي) وبدرجة الأولى على الرأي العام بشكل جوهري وهذه الوسائل هي الصحافة، ومن ثم وسائل الاتصال الجماهيري الإلكترونية. ويمكن الإشارة بصورة خاصة إلى التلفزيون ذلك لأنه يتمتع بعدد من التأثيرات الإعلامية (الصوت والصورة بخاصة) التي تتكاثف بالمقارنة مع الحوامل الورقية والتي تنقسم إلى تأثيرات أخرى كالسرعة في نقل للمعلومة التي تسمح بإجراء ريبورتاجات مصورة أثناء قيام الحدث مباشرة، بالتحديد ليس الحدث الذي حصل وإنما الذي يحصل. ومع ظهور الاتصالات الجماهيرية لم تزل الطرق الأسطورية الإبداعية لتكوين الرأي العام، بما فيها الشائعات والنماذج، بل لا تزال موجودة بالتوازي مع الأخيرة وفي عدد من الحالات تستخدمها. وهناك أيضاً عدد متكامل من الإصدارات والبرامج المكرسة خصوصاً كمثل هذا النوع من 'الأخبار'.

وطبيعي تماماً أنه منذ لحظة نشوء وسائل الاتصال الجماهيري قد أدخلت نوراً في الصراع (وبصفة أكثره كانت ولا زالت مدعوة إلى الحياة من قبل متطلبات هذا الصراع) داخل المجتمع بين النظم الاجتماعية المتقابلة - الذات الاجتماعية.

إن الاتصال الجماهيري كنشاط في مجال تحويل المعاني الروحية من مستوى وهي المجتمع إلى آخر، وبالذات من مستوى الوعي التخصصي إلى مستوى الوعي الجماهيري، يتمتع بأهمية مباشرة وفي أكثر الأحيان بأهمية حاسمة بالنسبة - لتكوين الرأي العام. وبالضبط كما يعد الرأي العام طريقة لوجود الوعي الجماهيري، وتكوين الرأي العام (في كل الحالات) التأثير الجوهري على هذه العملية) هو طريقة وجود الاتصال الجماهيري كنشاط في مجال تحويل المعاني الروحية إلى وعي جماهيري. ويعتبره أخرى، إن الاتصال الجماهيري تحول للمعاني الروحية من وعي متخصص إلى جماهيري محولة حقائق الأيديولوجيا إلى

حقائق السيكولوجيا الاجتماعية عن طريق التأثير على الرأي العام الذي يتحقق
كرعاية للمصلي الروحية هزم.

إن مضمون المصلي الروحية التي تحولها وسائل الاتصال الجماهيري إلى
وعي جماهيري هي تقديرات. لذلك بلدات إنها تستوعب بهذه الفدعية من قبل
الرأي العام. وأن للرأي العام بعد فقه بعد نظاماً للتقديرات، وتكوين للرأي العام هو
بطريقة بوجود الاتصالات الجماهيرية التي تؤثر عليه بواسطة الأخبار (الإعلام)
وتدخل إليه نظاماً للقيم معيناً مقدماً من قبل الذوات الاجتماعية.

يعمل الرأي العام بأشكال مختلفة ومتنوعة، ويظهر نفسه بالعلاقة بالمؤسسات
الاجتماعية على شكل الرقابي - الاستشاري، وتعطى هذه الرقابة من دون شك
الصوت "الاستشاري" لكن مع تلك إنها تبدو حاسمة في عدد من الحالات، ففي
مجال العلاقات المتباينة إن للرأي العام الذي يعمل على شكل قوالب جاهزة معينة
يكاد أن يؤثر أكبر تأثير على العلاقات الشخصية (العلاقات بين الأشخاص).

لكتسب الرأي العام وتوظيفة في بعض المراحل التاريخية طبيعة المرشد.
ويمكن لهذا أن يحدث عندما ينتشر مجال تأثير الرأي العام على بعض عناصر
الوضع الاجتماعي للوعي الجماهيري، مثلاً على الحفوس والمضطورات، وإن
مخالفة مبدأ "مكذا يجب" ومحاولات كسر القوالب الجاهزة يمكن أن تؤدي في هذه
الحالة ليس فقط الاستنكار، بل وإلى إجراءات متشددة من العقاب تكون مدعومة من
المؤسسات الاجتماعية. والأكثر انتشاراً هذا النوع يوجد في الثقافات الشرقية، مثلاً،
إن المرأة التي تحون زوجها يمكن ليس فقط طردها من البيت، بل وتعرضها
لعقوبة أكثر قسوة. وإن لم يتم الزواج بذلك فسوف يتكرر له للرأي العام.

ويعتد المجتمع بشكل عام أو بعض الفئات الاجتماعية حاملاً للرأي العام، كما
ذكرنا أعلاه، وبفضل أن للرأي العام هو حالة للوعي الجماهيري الذي لا يحدد
انطلاقاً من الجماهير، وإنما انطلاقاً من مستوى الوعي، فإنه يتعلق بأحجام الفئات

الحامة له، وإلا لا يعتبر كمياً، وإنما يعد نوعياً (صفة نوعية). وإنه لا يوجد في ظروف وجود وحدة لعدد معين من الناس، وإنما في ظروف وجود مستوى الوعي التطبيقي لدى أية تشكيلة اجتماعية، أي دائماً. وبسبب أن الرأي العام لا يعد جملة من المحاكمات التقديرية للأفراد، لكنه ينشأ كثمرة ما علما لعمل كل الفئة الروحي (الفكري)، إنه يؤثر على الفئة عموماً وعلى بعض الأفراد خصوصاً. هذه هي خصوصية الذات في استخدام الاتصالات الجماهيرية للتأثير على التشكيلات الاجتماعية بهدف دفعها إلى أعمال معينة.

إن الرأي العام يتمتع بطبيعة موجهة، وبعبارة أخرى، يقع ضمن مجاله دائماً موضوع (هدف) ما، وإن الاتصالات الجماهيرية بتحقيقها أهداف أصحاب النشاط الاجتماعي تؤثر كذلك على لقاء الموضوع وعلى التقديرات الموجهة إليه. وبالعلاقة بأهمية الموضوع الاجتماعية تسجل الاتصالات الجماهيرية كثافة للرأي العام ودرجة اهتمامه بالموضوع. ويتم الوصول إلى هذا عن طريق رفع وزيادة للتأثير الإعلامي الكمي (زيادة حجم المعلومات المنقولة) والنوعي (مثلاً) عن طريق دعم للرأي العام في وسائل الاتصال الجماهيري).

وهذه الحقيقة قادت ن. لومان إلى الاستنتاج أن جذب الاهتمام بالمواضيع الحيوية الملحة يعد الوظيفة الأساسية للعبوة للرأي العام.⁽¹⁾

ويحدد دور الاتصالات الجماهيرية في ضوء هذا من قبل ضرورة لتفعيل هذه أو تلك من المواضيع في الوعي الجماهيري بهدف تكوين الرأي العام بصدد هذه المواضيع. يعتبر لومان أن في البداية يفعل الموضوع، ومن ثم يناقش، وبعد ذلك فقط تتكون وجهات النظر. إلا أنه لا يركز الاهتمام على أية الأولويات الاجتماعية التي انطلاقاً منها وزعت للتركيزات ولمئات، ولا على من فعل الموضوع من وجهة نظره الذي مصالحه تكمن في أساس الاعتراف بالموضوع حيويّاً ولا على جوانب

⁽¹⁾ Luhmann, N. öffentliche Meinung Planung, Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung Opladen, 1979.

هذا الموضوع للمفعل أو ذلك، ويشير نويل - نويمن قللاً: ظهرت الدراسات العلمية المودوغرافية للرأي العام بأنها ظاهرة نادرة لو أن النظام المعتدل الذي صورته لومان، بداية الموضوع المفعل يطرح للاهتمام العلم ومن ثم تكون وجهات النظر، بل للموضوع ينفع إلى الأرضية الاجتماعية بقوى الحزب أكثر من غير⁽¹⁾.

بعبارة أخرى، إن أصحاب تفعيل المواضيع بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري هم أصحاب المصالح الاجتماعية وفي كثرة الحالات أصحاب المصالح السياسية التي انطلاقاً منها يبني نظام الأولويات في تفعيل هذه المواضيع أو تلك.

إن العديد من الباحثين الأجانب يشيرون إلى دور الرأي العام الحاسم، أو على الأقل الجوهري، في تأدية السياسة لوظيفتها التي أفهم كعملية الوصول إلى السلطة أو الحفاظ عليها. ويعود ذلك بالأساس إلى المجتمعات التي لديها تجربة ديمقراطية متكونة تاريخياً، وعندما للرأي العام يكون مفهوماً كتعبير عن رأي كل أعضاء المجتمع ويمكن أن يساعد على الوصول إلى السلطة أو الحفاظ عليها. إلا أن الرأي العام في كثير من الحالات يبدو حاسماً ظاهرياً فقط، ذلك لأنه يؤخذ بالاعتبار فقط عندما يتطابق مع أهداف أصحاب النشاط السياسي.

وكمثال، يمكن التوجه إلى الوضع السياسي الذي تشكل في الاتحاد السوفييتي في بداية تسعينيات القرن الماضي عندما أضحت ضرورة الإصلاحات في روسيا واضحتى عملياً بالنسبة لكل شرائح السكان. فالإنسان يتميز دائماً بالحاجة إلى تحسين حياته لذلك بالذات اكتسبت أفكار الإصلاح الاقتصادي أنصاراً بأعداد كبيرة. إلا أن تحقيق التحسينات بواسطة تفكير الاتحاد السوفييتي لم يكن مقبولاً من المرادطين السوفييت الأمر الذي أظهرته نتائج الاستفتاء الذي جرى في آذار عام 1991 عندما عبرت الأكثرية الساحقة من السكان عن حاشتها على الاتحاد السوفييتي. إلا أنه ونتيجة لنشاطات أصحاب العمل السياسي تفكك الاتحاد

⁽¹⁾ نويل نويمن. آ- الرأي العام لولف المست المقترح. م 1996 ص 218.

الموهبتي. وهذا ليس تقديرنا للماضي، فإله حقيقة تاريخية معروفة وموجودة بصورة موضوعية. وظهر خلال عشر سنوات تكامل هذه العملية للتأليف في مجال الوعي التخصصي (التاريخي): "إن لأكثرية السكان وقتت ضد الحفاظ على السلطة القديمة في الدولة بقولها "نعم" للحفاظ على الوطن الواحد أثناء استفتاء آذار عام 1991⁽¹⁾ وإن أجدنا بالاعتبار أن هذا ليس فقط رأياً للطماء عبر عنه في العمل العلمي. إنه مختلف من كتف مدرسي رسمي مكرس للطلاب الدارسين باختصاصات تاريخية وتربوية. وما هو الأكل احتمالاً هو أن الطلاب للشباب يتذكرون ذلك الاستفتاء لذلك إن المعرفة لتاريخية التي نقلت إليهم بهذا الشكل (إلى معارفهم المتخصصة) واستوعبت من قبلهم سوف تساعد على نقلها إلى الوعي الجماهيري، مثلاً، بتشكيل مثل هذه التصورات لدى التلاميذ.

إن مصطلح "لوطن الموحد" ثنائي المعنى يفتح إمكانيات واسعة للاستقلال السياسي وللحكم بالرأي العام.

ماذا يلهم من الوطن الواحد وما حفوظ عليه بإرادة المواطنين وحفاظ عليه بشكل عام - هذا وليس هستريا، ولا يفسر من قبل الميسمين، ومقابل ذلك إن فكرة أن السلطة القديمة قد دمرت بإرادة المواطنين الذين ساروا وراء اختيارهم، وليس حسب إرادة أصحاب المصالح السياسية تجوز بفاعلية في الرأي العام مثل تقرير التحولات التي تحدث اليوم في روسيا.

وهناك مثال آخر على تكوين واستخدام الرأي العام يستطيع أن يكون بمثابة الحالة التي تكونت في الوقت الراهن بخصوص شخصية صدام حسين التاريخية. إن الموضوع المتربط بمرحلة وجود صدام حسين في السلطة يكتسب حيوية متزايدة في وسائل الاتصال الجماهيري. وتبدو هذه الحالة غريبة للوهلة الأولى، وذلك لأن صدام حسين أحياناً في عداد الأيديولوجيين وأن شخصيته لم تكن مقدرة في أوساط

⁽¹⁾ تاريخ روسيا في القرن العشرين: المدير المسؤول ديمترييف. ق. د. موسكو 2001 ص 589

الجماهير الواسعة ولم تكن ذات أهمية سياسية في السنوات العشرين الأخيرة من عمر السلطة في العراق، لذلك إن الافتراض أن تفعيل المواضيع المرتبطة بصدام حسين هو سعي بعض القوى لبحث النظام السابق من جديد لم يركز على أي أساس. لماذا بدأ هذا التفعيل في وسائل الإعلام الجماهيري؟ حسب رأينا، إنه بسبب الواقع الاجتماعي ذاته، وذلك لأن التراجع المستمر للحياة في العراق، وتحويل المجتمع إلى بحراري وإفقار الشعب يؤدي إلى ولادة الذاتية افكرة ضرورة مثل هذه الشخصية في رأي العام ومثل هذا الشخص الذي استطاع الإنقاذ، بالرغم من أن هذا لا علاقة مباشرة له بشخصية صدام حسين وعلاقة غير مباشرة. ولا تبدو هذه الأمزجة في رأي العام مقبولة بالنسبة لأصحاب المصالح الاجتماعية المهمين بالحفاظ على الوضع الراهن. لذلك تظهر في وسائل الإعلام الجماهيري المواد التي فيها تقوم الدعاية لعدم قبول زعيم جديد على شاكلة الزعيم الذي نوابه تتناقص مع أهداف أصحاب المصالح الاجتماعية الموجودين.

ولابد في هذه الأثناء من الإشارة إلى أن السلايب تكوين الرأي العام بهذا الصدد يتناقض أحياناً مع العقل السليم، مثلاً، معروفة تلك الحقيقة أن في ذلك اليوم عندما في الخامس من أيار عام 1953 مات شخص معروف آخر هو الموسيقي بروكوفيف. وأضاء شينديروفيتش هذا الموضوع في برنامج "الجنة للبلاش"⁽¹⁾ عندما أخبر أن أقارب الموسيقي ثم يستطيعوا شراء وردة واحدة في موسكو، وأن كان مستحيلاً بشكل عام الوصول إلى ذلك المكان حيث تكبر الغزاة الموسيقي الشهير، ذلك لأن كل اللورد والأرهاب قد بيعت للموسكوفيين الذين جاءوا جميعهم تقريباً لوداع مصيبتهم وطاغيته. وفي غضون ذلك ثبت كوفار حقيقة لتعرض التجمعات الهائلة لجماهير الشعب الذي جاء إلى مكان الوداع مع ستالين. إن تصوير هذا المشهد لا يعد تقييداً من الجمهور لستالين، وذلك لأن هدفنا لا يتضمن

(1) السقال من صحيفة ليموفايتش وفكتي ، 8 آذار عام 2005

التفسير لسائط هذا أو ذلك من رجال السياسة ولا للدعاية لهذه أو تلك من
الأيديولوجيات. لأن حجج شينديروفيتش أثناء معيه للمقابلة (المماثلة) القصوى بدت
لنا غريبة للدعاية:

إن كان ستالين عذب الشعب، فلماذا هذا الشعب لكترت بهذا الشكل بعد موته؟
إن ملوك الشعب أثناء دفن ستالين قد كشف بوضوح كامل للرأي العام الذي كان
موجوداً حياله في أواسط الخمسينيات الذي لا يهم للعاملين المعاصرين في مجال
الاتصال الجماهيري.

إن الوضع كله عرض بهدف واحد وهو القول أن ستالين كان طاغية
وسكون للوضع أفضل إن لم يفكر الشعب الآن بظهور إقناذي له شخصية جديدة
من شخصيات أصحاب المصالح الاجتماعية، وإن أصبحت هذه الشخصية طاغية
أيضاً؟ إن هذا النوع من الألعاب في وسائل الإعلام يعرض بوضوح حقيقة أن
مصالح قوى اجتماعية معينة تقوم كصعابة (فاعلة) للعملية الاتصالية الجماهيرية
تتحقق دائماً في صل الاتصال الجماهيري.

إن الإضاءة وحيدة الجانب والمقتطفة وخلافاً غير المماثلة للأحداث التاريخية
في وسائل الاتصال الجماهيري لها هدفاً في تكوين الرأي العام هي الاتجاه للمناسبة
بعد أن تقع في مجال هذا الرأي محققة بهذا الشكل الأهداف التي يطرحها أصحاب
النشاطات السياسية.

الفصل التاسع

الإعلام الجماهيري

في نشاط الاتصال الجماهيري

الإعلام الجماهيري في نشاط الاتصال الجماهيري

كان هناك عدد كبير من توصيفات الإعلام⁽¹⁾ التي صيغت في أطر العلوم المختلفة.

نصله في علم لاجتماع الاتصال الجماهيري كجملة من المعارف المكرسة للنقل والتحويل والثبت. الإعلام هو معرفة، لكن ليس كل المعرفة التي تتمتع بها البشرية، إنما هي فقط ذلك الجزء الذي يستخدم للإرشاد والفعل التنظيمي والإدارة، أي بهدف الحفاظ على الخصوصية النوعية للنظام وتحسينه وتطويره. ففي المجتمع وفي نظامه المميزة له يتناول الإعلام الاجتماعي الذي يعتبر معرفة (معارف) وأخبار ومعطيات ومعلومات عن النظام الاجتماعي، وحتى عن نظم الطبيعة في تلك الدرجة التي يستخدمها المجتمع والداخلية في مدور الحياة الاجتماعية⁽²⁾.

بناءً على أن الوعي يقسم إلى مستويات "تتباين" في الواقع الجماهيري (العامل فيه مباشرة) والمتخصص (الذي يتطلب للعمل في الواقع تتخلاً للوعي الاجتماعي)، إن الإعلام الاجتماعي يوجد أيضاً على مستويين (إعلام متخصص وإعلام جماهيري⁽³⁾).

(1) نحن نعتبر الانتهاء في هذا الفصل لفهم الأسباب من خلال تحليل الأخبار، مادياً وكبريائياً ومن خلال نظريات الإعلام، ونركز الانتباه في الأساس على الجوانب المولولوجية لمسألة الإعلام الاجتماعي.

(2) أمانا سرف. ف. غ. النظام والمجتمع. م 1980 من 238.

(3) وعند الإشارة إلى أهمية الحالة الراحة من أجل التفكير النظري بالمصطلحات، والاتصال الجماهيري تظهر على الأمل الشيء الهام، ونقل من التضمين المطلق، عند بعض الباحثين والطعام، الذين يتكاملون، مرضعات الإعلام الجماهيري. كلمة أساسية من أجل صياغة الوعي الجماهيري.

إن مفهوم الإعلام الجماهيري يتطلب معالجة تفصيلية أكثر بسبب أهميته لتحليل نظرية علم اجتماع الاتصال الجماهيري، ذلك لأن هذا المفهوم يعد واحدة من مقولاته المركزية الأمر الذي يشار إليه عموماً من قبل كل الباحثين في مجال هذا الموضوع⁽¹⁾.

بما أن فهم الاتصال الجماهيري في الحيد من الدراسات الصحفية النظرية، في أعمال ي. ب. بروخوروف المنشأ، يعود إلى نظرية الإعلام الجماهيري التي طرحت بحاسة في أعمال ب. أ. غروشين، سننظر في الموضوعات الأساسية لهذه النظرية.

كمقدمة أولية يعتمد المؤلف، التأكيدات التالية: "إن مادة دراستنا هي ما يسمى بالإعلام الجماهيري (وبصورة لوفى، ليس كل الإعلام هذا بل البعض من أنواعه). يبرز في المعيار العام للإعلام الاجتماعي إلى جانب فئاته تلك مثل الفردي (ومن الممكن القول المفرد؟) والاجتماعي (المخصص)⁽²⁾ حيث تعد درجة التكاثرية والتصويرية للأخبار في المكان (والزمان)⁽³⁾".

وهكذا إن معيار (مقياس) تقسيم الإعلام الاجتماعي إلى هذه الفئات هو عند المؤلف صلياً عدد النسخ والأعداد من الأخبار الإعلامية الأمر الذي تؤكدده صياغة وصف المفهوم الذي أحدث على أساس هذا المقاس: إطلاقاً من أسس التقسيم للمبرز تسمى الإعلام الجماهيري إعلاماً متكاثراً ومنقولاً بشكل جماهيري أو على المستوى الجماهيري إلى جمهور غير محدود (في المعنى الضيق) علمياً، أما الإعلام المفرد إعلاماً قائماً في عدد من النسخ محدود جداً عدداً محدوداً⁽⁴⁾.

(1) لازرشتا. غ. ف. مكان. ودور الصحافة في بناء الدولة / المفاهيم الأساسية في نظرية الصحافة م. 993. ص. 127. المواد الحبرية من أجل صياغة الوعي بشكل عام والوعي الجماهيري بشكل خاص، فإنهم تعد للحياة الاجتماعية التي تتعكس فيها.

(2) إعلام الجماهيري في مدينة صناعية مرقية م. 1980 ص. 26.

(3) للمرجع نفسه، ص. 29.

(4) للمرجع نفسه، ص. 29.

في غضون ذلك تبقى مسألة "المنهجية" صعبة الحل المتمثلة في إيجاد عدد النسخ الذي يمكن أن يكون وسطياً بين النسخة الواحدة للخبير الفردي والنسخ الجماهيرية للخبير الجماهيرية، ذلك كما يعترف المؤلف نفسه⁽¹⁾ لا يمكن لطريق قوم حدود عديدة ونضجة بين اللغات المنظور فيها للإعلام أن يؤدي إلى النجاح ولا بد أن يؤدي إلى طرق مسدودة من المفاجآت مثل "كومة" أصنع. عدا ذلك نجد هنا إمكانية نشوء أوضاع متناقضة جداً، عندما، مثلاً، يبدو الإعلام للمعدد كجماهيرية (مثال، محاصر للسكنى)، فكثيراً بعد أقل بكثير من النسخ من نسخ الخبر الذي يعد من الأخبار المتخصصة حصراً⁽²⁾.

نرى مرة أخرى أنه كما في الحالة مع الوعي الجماهيرية، فإن المسألة تنشأ عندما نتخذ محاولات التحديد العدي (الكمي) للإعلام الجماهيرية، أي الوصف للمنطلق من مفهوم "الجمهور" وكى يحل هذه المسألة يدخل المؤلف مقاييس أخرى إضافية مرتبطة بطبيعة (نموذج) الفاعل الذي يستعمل هذا الإعلام والذي يمارس هذا النشاط الإعلامي أو ذلك⁽³⁾ الأمر الذي يبدو بعد أن الفارق الأساسي بين الإعلام الجماهيرية والمتخصص والمفرد (الفردي) يكمن في أن الجمهور يقوم بدور الفاعل الذي يستعمل الخبر بهذا الشكل أو ذلك في الحالة الأولى، وفي الحالة الثانية الفئة وفي الثالثة الفرد⁽⁴⁾.

عندئذ سوف يسمى أي إعلام اجتماعي يستخدمه (يستخدمه) الجمهور ولو في مرحلة من مراحل حياته (في حالتنا هذه الحديث يدور، تجعل كل شيء حول أحداث واستخدام الإعلام، إعلاماً جماهيرياً⁽⁵⁾).

(1) إعلام الجماهيرية في مدينة متخفية مؤرخة من 30.

(2) إعلام الجماهيرية من 29.

(3) للمرجع نفسه، من 30 31.

(4) للمرجع نفسه، من 32.

ونشير فوراً إلى أن استخدام (استعمال) الخبر لا يعني أن تكون فاعلاً في النشاط الإعلامي إن مقصدنا من الاستعمال مثلاً استخدام الإعلام. وإن مصطلح استعمال في معنى معين يغطي فقط على جوهر القضية. وإن كان استعمال يعني استخدام الإعلام، فنحن لا نفكر ذلك شيئاً عملياً، لأن الإعلام عموماً أية معلومات مخصصة للنقل وبالتالي المستقبل وعندئذ إن أي نقل أو استقبال للخبر هو نشاط إعلامي (مثال: قصة الجدة الحفيد قبل النوم - النشاط الإعلامي للجدة، أما الجدة نفسها (وحتى حفيدها) هما صانعا للنشاط الإعلامي لأنهما يستعملان هذا الإعلام.

إن النشاط الإعلامي في الواقع كما هو - إنه نشاط متخصص في مجال الضمان الإعلامي لبعض النشاط والآخر.

وهكذا يوصف العمل العلمي - الإعلامي في الأدبيات كنوع اجتماعي تنظيمي للعمل والعلمي الذي ينفذ بهدف رفع فاعلية الدراسات والمعالجات ويحصر في الجمع، وفي إعادة المعالجة التحليلية التركيبية وفي الحفاظ والبحث عن المعلومات العلمية المنونة في الوثائق، وأيضاً في تقديم هذه المعلومات العلمية للعلماء الباحثين والإختصاصيين في الوقت المناسب وبالشكل المريح لهم⁽¹⁾.

إن المضمون الإعلامي للجهد الإداري يكون بمثابة نشاط إعلامي كنوع مستقل للنشاط مع موارده ووسائله وأساليبه وطرقه، ومع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التنظيمية لتوحيدها في عملية واحدة للعمل الإداري⁽²⁾.

وإن الاعتماد على المعلومة من جانب الجمهور كمؤشر على الإعلام الجماهيري تحول لجمهور بصورة آلية في عمل ب. أ طروشين الذي حللناه إلى صاحب نشاط إعلامي.

⁽¹⁾ فوخايوف في تشيرني أي غولوفسكي. وحس النوم الإخبارية والاقتصادية م 1976 من 20، المكلف من كتاب لشكين. و ب: النشاط الأخباري العلمي. موسكو 1984 من 67.

⁽²⁾ فولكوف ي. أ. الإدارة الإعلامية م. 1990 من 4.

إنَّ ماذا يعطي الجمهور الذي يلعب دور صاحب النشاط الإعلامي؟ قبل كل شيء إنه مجموعة من الأفراد (من الناحية المحدية نظرياً، أي عدد) ومن الناحية العملية بعد أعداداً هائلة كتاعدة تصل إلى العشرات والمئات والألوف^(١).

وينتقل المؤلف بعد ذلك إلى إظهار خصوصيات الجمهور نفسه، وإلى اختلافه عن الفئة (الجماعة) أي إلى دقّة المسائل تلك التي تنشأ كذلك في حالة تحليل الوعي الجماهيري الذي نظرنا فيه أعلاه والذي يعد مشروعاً يكمله في المرحلة الأولى من تطور نظرية علم الاجتماع العلمية.

لذلك يجب في هذه الحالة أن لا بدور الحديث حسب اعتقادنا حول محاولات للبحث عن المؤشرات الخصوصية للإعلام الجماهيري كثمرة للنشاط الإعلامي ما غير موضوع في مفهوم معين يعتبر صاحبه جمهور غير جماعاتي من غير أن يدرك ولا يدرك قبل الوسائل النظرية ولا يرى المتطابق حسب رأي غروشين مع أية فئة اجتماعية مهما كانت ولا مع كل الفئات مجتمعة ولا مع الجماهير ولا مع الشعب ولا مع المجتمع بشكل عام^(٢) ولا مع السكان عموماً إننا نتحدث ههنا عن فهم الإعلام الجماهيري كإعلام منتشر في تلك الفريحة من الوعي العام الذي وصف كوعي جماهيري، أي الوعي التطبيقي الذي يكون متشابكاً مباشرة مع النشاط العملي كحظنة منه (عنصر) وكجانب من جوانبه.

حينئذ على الإعلام المتخصص أن يتصف كإعلام منتشر وموزع على مستوى الوعي المتخصص ويخدمه إعلامياً والذي يتكلم من المعارف المتخصصة المكرسة والمخصصة للنقل.

(١) الإعلام الجماهيري في مدينة صناعية موبيلية ، م 1980.

(٢) يقصد هنا لا يمكن أن تتطوّر أبحاث محاولات البحث النظري للجمهور كناية في كل الجوانب ، لاحظ في وجوده أثر ذهني الحديث بدور أنه في البحث يشرح الوعي الجماهيري الذي يدخله الإعلام للجماهير منطقاً بشكل دقيق من الوعي الواضح لهذه المصطلحات التي تعني المفاهيم المطبّاة فهدر جوعرها من مفهوم الجماهير وتتطور نألق المتواضعة.

لذلك بالذات يقصد بوسائل الإعلام الجماهيري مختلف أنواع حملي المعلومات (الورقية والإلكترونية من الصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيونات) المخصصة للوعي الجماهيري بالذات في حين أن هذه الحملات نفسها للمعلومات المكرسة للوعي المتخصص (المجلات العلمية وشبكات التلفزيون في المعهد والجامعات) لا تعد أساساً وأيداً وبدالة وسائل إعلام جماهيرية⁽¹⁾ كم ولا تعد للمشاركة في عملها ونشاطها صحفية.

بعد الإعلام الجماهيري الذي ينظر إليه في نظام مقولات فعل الاتصال وسيلة تأثير للقدام بالاتصال الجماهيري على موضوعه، وعلى نفي المقولات التي تعكس الاتصال الجماهيري في الوحدة الدباليكتيكية للجوهر والظاهرة والمضمون والشكل. وإن الصحافة التي فهمت كجانب إيداعي للنشاط في مجال الاتصال الجماهيري، وإيداعياً في الشكل المناسب للوعي الجماهيري، والتي "تصليح" هذه أو تلك من التقديرات القائمة للأحداث الحيوية تمكن بصورة أساسية الاتصال الجماهيري من جانب المضمون، وإلى وسائل الاتصال الجماهيرية التي فهمت كجانب تكنولوجي للأخيرة تمكن نظام الاتصال الجماهيري من جانب الشكل، أما الإعلام الجماهيري الذي ينفذ بشكل إيسلي في العملية الإعلامية الجماهيرية يمكن الاتصال الجماهيري من جانب الظاهرة.

بعد أن استقرينا من الناحية المنهجية على وصف الإعلام الجماهيري نرى من الضرورة بمكان التوجه باهتمامنا إلى معالجة قضايا الإعلام كإعلام، ذلك لأن كل مضمون الاتصال الجماهيري وكل المعارف والتقديرات التي تنقله مرتبطة بهذا الشكل أو ذاك بالمعطومة.

يستخدم مفهوم الإعلام في عملية توظيف الاتصال الجماهيري في ثلاثة معانٍ 1- كأخبار قصيرة غير مطاق عليها عن الظواهر والعمليات الحيوية.

⁽¹⁾ انظر برزخورت. ي. م. مدخل في نظرية الصحافة م 1995 ص 8.

2- كشمية امجموعة الأجلال الإعلانية.

3- كجنس للغير الإعلاني.

كما ذكرنا، يفهم من الإعلام في هذا الكتاب جملة المعطيات والمعلومات المخصصة للإرسال.

وتبرز عموماً ثلاثة نماذج للإعلام الاجتماعي⁽¹⁾:

1) الإعلام البيئوي الذي يؤثر على الفرد في المرحلة الأولى من اكتساب الروح الاجتماعية والقادر على التوجيه الأولى للإنسان في عالمه المحيط به وإن هذا النموذج من الإعلام يعمل بواسطة التواصل بشكل رئيسي.

2) الإعلام الرئيسي الذي يعمل في مراحل متأخرة أكثر ويكتسب الرد للروح الاجتماعية ويساعد على استرشاد الشخصية في مختلف المجالات الثقافية. وتعد مؤسسة التعليم القاء الأساسية للإعلام الرئيسي.

3) الإعلام السريع الذي يؤثر على الإنسان طيلة حياته من الناحية العملية.

وبعد الاتصال الجماهيري الذي ليس فقط يغير عن الأحداث والظواهر التي تحدث في المجتمع بل وبعد هذه الأحداث والظواهر المصدر الأساسي للإعلام السريع. ولا بد من القول أن الإعلام البيئوي ناهيك عن الإعلام الأساسي يمكن أن يكتسب في لحظات معينة من حياة المجتمع طبيعة أو صفه الإعلام السريع.

ويمكن تقسيمه من وجهة نظر إستخدامه في مجال الاتصال الجماهيري إلى إعلام كامن يتألف من جملة من المعلومات والمعطيات للإرسال المصغر، وإلى إعلام حيوي ملحق أي ذلك الإعلام الذي أرسل على قنوات ومنازل الاتصال للجماهيري.

(1) أنظر جيتروف لعب سيوسولوجية الاتصال الجماهيري م 2002.

وإن عملية عمل ونشاط الاتصال الجماهيري التي يتنظر إليها كفعول اتصال تتألف من حركة المعلومة من النقل إلى المتلقي. وبعد للخبر نفسه وكنوات إرساله ونقله مراحل متوسطة. إلا أن موديل الاتصال هذا يمكن أن يتنظر فيه فقط كموديل قاعدي، ذلك لأن ظواهر مثل القوائم بالنشاط في مجال الاتصال الجماهيري والظروف الاجتماعية لوجود الاتصال وأيضاً العلاقة العكسية الضرورية لهذا القوائم بالتأثير الأقصى على الجماهير الواسعة تلعب دوراً جوهرياً في العملية الفعلية للتأثير الإعلامي على الجمهور.

إن الخبر أو ما يحبر عنه يتألف من جانبين: أولاً، مضمون الخبر الإعلامي نفسه، وثانياً كيفية تقديم الخبر. ونرجع الفاعلية النهائية للتأثير في مجال الاتصال الجماهيري إلى كيفية صياغة وتقديم الخبر. وفي هذا السياق تبرز مفاهيم " التشبع الإعلامي للنص، أي وجود كمية كبيرة من الأخبار الكافية فيه وبالتالي الفاعلية لعالية الكافية والمتوقعة، وإستطاعة النص الإخبارية، أي التحقيق الأقصى لما يمكن فيه عن "استخدامه" مع الجمهور الأمر الذي يعني بالتالي فاعلية الحقيقية العالية⁽¹⁾ وفي سبيل رفع فاعلية التأثير يكون على المعطيات الموجودة في النص أن تستوعب وتذكر من قبل الجمهور. لا بد لتحقيق ذلك من معرفة الجمهور الذي يصبح ما يشبه المصدر للمعلومات عنه بالذات.

والتوصل إلى أثر أقصى للتأثير على الجماهير الواسعة يجنب الالتزام بالشروط الثلاثة التالية لعملية الاتصال:

أولاً: يجب أن يكون هناك فهماً واحداً للظروف التي فيها يستوعب القوائم بالاتصال ومتلقى الخبر. وتسمى جملة هذه الظروف ميادين الإستيعاب.

ثانياً: تتمتع عملية تشفير الخبر التي تتضمن ليس فقط اللغة، بل و مركباً من كل العناصر التي تستوعب مع الخبر بأهمية كبيرة بالنسبة للمتلقى. وإن كل طرف

(1) د. وخروف. ي. ب. منظر في نظرية الصحافة 2002 من 33.

كيف يمكن أن يقدم الخبر بشكل هذه العناصر - وتلعب سمعة القائم بالاتصال دوراً وكذلك الطريقة الحديثة ويمكن الخبر على الصفحة أو زمن تقديمه على الهواء والنخ.

ثالثاً: فك شيفرة الخبر، أي فهم المتلقي له. بالنسبة للتأثير للفاعل لحبر الاتصال الجماهيري على ميلان استيعاب القائم بالاتصال والجمهور، أن تقاطع، وبعبارة أخرى يجب أن تكون عندهم قاعدة مشتركة (ولو جزئياً) للمعارف والتجربة تستطيع أن تساعد على فهم بعضهم البعض.

وتلعب اللغة المشتركة أحد الأدوار الرئيسية في التأثير للفاعل بالاتصال الجماهيري على الجمهور ويجب أن يبنى الخبر الإعلامي مع إعتبار المستوى اللغوي ذلك الذي يمكنه الجمهور والذي يعتمد عليه الخبر، ولأن حدث العكس فلن يستوعب الخبر ولن تنقل شيفرته بالصورة الصحيحة. لذلك بالذات أن لغة الخبر المتخصص ولغة الخبر الجماهيري تختلفان جوهرياً بعضهما عن الأخرى. وإن عدم ابتدائية تقديم الخبر المعروف بعد عنصراً هاماً في استخدام الوسائل اللغوية. في هذه الحالة إن الشعور بالأثر الجديد يجذب من جهة (اهتمام المستهلكين للإعلام الجماهيري ومن جهة ثانية إن أثر التطلع إلى المعرفة يساعد على الإبقاء على هذا الاهتمام.

وتلعب العوامل ذات الطابع الاجتماعي دوراً كبيراً في استيعاب الخبر مثل:

- توفر أوقات الفراغ.
- وصول الفرد إلى الشبكات البصرية.
- توفر إمتلاك الأموال والوصول على وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة (نأهيك عن الإنترنت).
- مستوى الثقة بأصحاب المصالح الاجتماعية الذين تعبر هذه للوسيلة الإعلامية عن وجهة نظرهم والنخ.

• إن هذه العوامل والعديد غيرها السيكولوجية مثلاً التي سيأتي للحديث عنها فيما بعد، تؤثر على استيعاب الخبر من قبل الجمهور ونهاية المطاف على فاعلية عمل كل نظام الاتصال الجماهيري.

ولقد حددت المطالب من خصائص نقل المعلومات بواسطة قنوات الاتصال الجماهيري، نشوء نموذج خاص من الإبداع، الإبداع الصحفي.

ويسمى هذا النموذج بالصحفي الاجتماعي. هناك نموذج للإبداع غير الوعي التخصصي ويفترض (بالمعنى الدقيق للكلمة) الوصول إلى الحقيقة واكتشاف دراسة قوانين المجال قيد الدراسة والاعتماد من الحقائق الثابتة والمثبتة والمعتمد على المجال العقلاني للوعي.

وهناك أيضاً النموذج للنواحي للإبداع الذي يعتمد على المجال الإنفعالي الذي يعكس العمليات الاجتماعية بشكل متحول ويسمح باستخدام عناصر الخيال. إن النموذج الصحفي الاجتماعي للإبداع يتميز عنها بتضمنه عناصر مثل العقلانية والإنفعالية معاً.

وصفته الرئيسية هي التصوير العيوي، الأمر الذي يسمح باعتبار الصحافة الاجتماعية النموذج الأساسي للإبداع في عملية تأثير الاتصالات الجماهيرية. إن الصحافة الاجتماعية تصور الحقائق والعمليات وظواهر الواقع والحيوية المعاصرة من جهة، ومن جهة ثانية، إن التصورية التي تجيز الصحافة الاجتماعية تفرض تضمينها لعناصر الانفعالية ولا تستثني العناصر الذاتية، وأحياناً الخيال للأصناف.

إن التطور العاصف للاتصالات الجماهيرية ساعد على انتقال المجتمع إلى مرحلة للمعلوماتية، وبذلك إلى تعزيز دور الإعلام في العمليات الاجتماعية المعاصرة. إلا أن العوامل التكنولوجية لا تعد الوحيدة في عملية تكوين المجتمع المعلوماتي. ولا يقل أثر التحولات في مجال الاقتصاد والسياسة عليه والتغيرات في الوعي العام كذلك.

إن كل هذا يساعد على التحول الجماهيري الوعي الجماهيري وعلى تكوين توقعات وآمال مبررة مرتبطة بالاتصال الجماهيري الممتد على قنواتها وهي الحقيقة أن الناس يحصلون على نفس الأخبار تقريباً وينتص الوقت الساعية على عولمة العمليات الإعلامية وعلى توحيد الوعي الجماهيري، الأمر الذي يقود إلى تكوين قوالب اجتماعية جديدة جاهزة وثوابت لاجتماعية دلتمة. ويبدو الوعي الجماهيري شبيهاً بـ "الرهينة" ليس فقط لكل ما يحدث في المجتمع من عمليات، إضاعتها في وسائل الاتصال الجماهيري. وتتطلب هذه الظاهرة بدرجة أكبر الاهتمام الأكبر بدراسة العمليات في مجال الاتصال الجماهيري من قبل علماء الاجتماع وبإظهار أصحاب التأثير في مجال الاتصال الجماهيري، وأيضاً بدراسة التغيرات في بنية المجتمع الاجتماعية الذي يكون بمثابة الجمهور في حالة عمل الاتصالات الجماهيرية.

الجزء الرابع

الجانب الوظيفي للاتصال
الجماهيري

إِفْصَلُكَ الْعَاشِرُ

وظائف نظام الاتصال الجماهيري

البصيرة الجاهيري

وظائف نظام الاتصال الجماهيري

الاتصال الجماهيري كنظام وظوفاً:

يعد فهم الاتصال الجماهيري كنظام للدخول الأهم بالنسبة للإنعكاسه للمعامل في النظرية، وفي هذا يكمن جوهر الطريقة المنتظمة في تحليله.

أذا سوف نفهم من النظام أية ظاهرة بارزة بالنسبة للظواهر الأخرى والمؤلفة من أجزاء مترابطة والمتحركة بصفات تكاملية يمكن لها أن تغيب عدد الأجزاء المأخوذة كل منها على حد.

ولا يعني أبدأ التسليم بنظامية الاتصال الجماهيري بالنسبة للتسجيل الواضح والتحقق في أطر النشاط الاجتماعي كما هو، ولا بد أن يعود كحد أدنى من التحقيق لأي نموذج من النظم الاجتماعية.

إضافة إلى العديد من التصنيفات المختلفة للمواضيع الاجتماعية المنظمة، إن العلم يبرز التقسيم الذاتي قبل النظم الوظيفية والوجودية الهامة جداً بخصوصية مهمة بحثاً هذا، والقاعدة والأساس لهذا التقسيم هي تلك المقولة مثل وضوح نوعية النظامية.

ويقصد بالتنوع الموضوع الجوهري للموضوع الذي يفسله يكون هكذا بالذات وليس موضوعاً آخر. وإن النوعية تعكس العلاقة المتبادلة بين عناصر الموضوع التي تميز خصوصيته والتي تعطي إمكانية التمييز بين موضوع وآخر⁽¹⁾.

ويمتدح النظم الاجتماعية أن تمتلك إما وضوحاً داخلياً للنوعية، أي التميز عن طريق جملة من الصفات "الدخلية" الخاصة وبالتالي تعد مكتفية ذاتياً العاجية

(1) للمعجم الموسوعي القبطي، ج 1983 ص 252.

النوعية، وإما وضوحاً خارجياً للنوعية، أي التميز عن طريق الدور الخارجي المعروض من الخارج في النظام التكاملي لحياة البشرية العملية⁽¹⁾.

وحصلت للنظم من النموذج الأول على اسم الجوهرية (الأساسية) والنظم من النموذج الثاني على اسم النظم الاجتماعية الوظيفية. وتعتبر أكثرية المواضيع الاجتماعية وطبيعية ذلك لأن العمليات التي تحدث فيها تتحد في نهاية المطاف بأنها تقوم بوظيفة معينة في نظم أوسع، وهكذا، وبخلاف النظم الأساسية (الجوهرية) لا تعد ذات إكتفاء ذاتي من الناحية النوعية وإنما فقط مستقلة نسبياً.

وهكذا مثلاً، إن مختلف مجالات الحياة الاجتماعية التي يمكن أن تكون مستقلة نسبياً تعد من حيث الجوهر أساليب للظهور وتدرجات لهذا الجوهر أو ذلك - للعمل الاجتماعي مع محافظتها على صفاتها النوعية.

وتعد الاتصالات الجماهيرية حسب اعتقادنا، والتي لها وضوح نوعي، لكنها لا تتمتع بكفاية نوعية للمثال الأوضح من قبل هذه النظم الوظيفية للنشاط.

إن الوضوح النوعي للاتصال الجماهيري يقدم لها من قبل وظيفتها، أي ذلك الدور الذي تلعبه كمصدر من عناصر النظام ذي الكفاية الذاتية، أي النظام الجوهري (نظم النشاط الاجتماعي بالذات).

وهذا الدور، وهذه الوظيفة ينحصر بالذات، كما أشرنا أعلاه، في نقل المعارف على شكل إعلام جماهيري من مستوى الوعي التخصصي (النظري) إلى وعي جماهيري أي الوعي التطبيقي.

وظائف الاتصال الجماهيري وجوانبه:

نيس مصادفة أن يعطى مكاناً هاماً لتحليل وظائف الاتصال الجماهيري في الأعمال في مجال علم اجتماع الاتصال الجماهيري نظرية الصحافة.

⁽¹⁾ مروجيان، العلاقات الاجتماعية، المجتمع، التاريخ، م. 1994 ص 167.

ويرى معالجة وتحليل وظائف أي نظام للنشاط الاجتماعي هو العصر لأهم في نظريته. وهذا مرتبط بين "العلاقات الخارجية في كل نظام للنشاط الاجتماعي تتحدد في نهاية المطاف بأنه (الاتصال الجماهيري) يقوم بوظيفة معينة في الكل الأوسع. وهذه الوظيفة تكون بمثابة ضرورة خارجية وكعامل يحتم نظام النشاط هذا⁽¹⁾.

سوف نعلم الوظيفة كطور للنظم في النظام في غضون ذلك لا بد من الإشارة إلى أن هذه الوظيفة عند أي مادة وظاهرة أو عملية يمكن أن تكون واحدة فقط ذلك بسبب أن المهمة الوظيفية تعدد جوهر المواضيع وإختلافها بعضها عن البعض الآخر⁽²⁾.

كما هو معروف، هو واحد والذي يحدد مسبقاً وحدانية الوظيفة وأن أي موضوع يمكن أن يكون مستخدماً للقيام بمختلف الأدوار الموكلة إليه من قبل الفاعل. وهذا لا يعني أبداً أن هذا الموضوع يتصف بهذه الوظيفة بالذات. من الممكن دق المساهم بالتكميثر، إلا أنه لا ينتج من هذا أن هذه الوظيفة الأساسية في المجتمع، أي الوظيفة التي تعبر عن جوهره.

يعبر المؤلفون الأجانب اهتماماً كبيراً لمسألة الوظيفة في الدراسات عن الاتصال الجماهيري. في الحقيقة إن كل من حاول بهذا الشكل أو ذاك وصف الاتصال الجماهيري حاول وصف وظيفته أيضاً (أو وظائفه) سوف لن يوفق بالتفصيل عند تحليل الوظائف في نظريات المؤلفين الأجانب، ذلك لأن توحيد بهذا الشكل أو ذاك إلى هذه المسألة عند التوصيف العلم للتصورات عن النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في الدراسات الخارجية للاتصال الجماهيري. ونقول فقط أن أول عالم اجتماع اهتم بهذه المسألة كان غ. لا مويل الذي أبرز ثلاث وظائف للاتصال الجماهيري: استعراض العالم المحيط، والتلازم مع البنى

⁽¹⁾ هو خاتمة كتاب النشاط الاجتماعي بوصفه نظام، توفى سيجر سلفه، 1980 من 165

⁽²⁾ مودجيس تدرج. مدخل في اللغة الاجتماعية، م. 1997 من 162.

الاجتماعية في المجتمع، ونقل الإرث الثقافي. وبعد هذا بقليل ومعك، رأيت هذه القائمة باصافته إليها وظيفة التسلية. وفي نهاية القرن العشرين أحل د ماك كويل الذي حل الاتصال الجماهيري في قبيل "نظرية الإصلاح مفهوم للوظيفة التجسسية (وظيفة التجسس).

واعتبر أصحاب العمل أربع نظريات للصحافة أنه في أطر النظرية الليبرالية تتألف وظائف وسائل الإعلام الجماهيري من الإعلام والتسلية. وسميت الوظيفة الثالثة بضرورة توفير القاعدة الاقتصادية لها، فكانت وظيفة البيع، أو الوظيفة الدعائية (الإعلان)⁽¹⁾.

إن التصورات السابقة عن الوظائف في أطر نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت، حسب رأي المؤلفين، محفوظة، لكنها توسعت وأضيفت إليها تصورات جديدة، وهكذا أصبحوا يشكلون الصحافة ست مهام:

- (1) خدمة النظام السياسي.
- (2) تطوير الجمهور كي يصبح قادراً على إدارة ذاته.
- (3) ضمان حقوق الفرد.
- (4) خدمة بتنظيم الاقتصادي.
- (5) تقديم التسلية
- (6) التهم بالإكتفاء المالي الذاتي.

بهذا المعنى أو ذلك إن لكثيرة التصورات النظرية عن وظائف الاتصال الجماهيري التي صيغت في النصف الثاني من القرن العشرين كمونديل قاعدي انطلقت من الوظائف المذكورة للاتصال الجماهيري التي أبرزها المؤلفون المشار إليهم أعلاه.

⁽¹⁾ سيرتس و شرام، و. أربع نظريات للصحافة - م. 1998 ص 82.

وكذا وضعت ومسألة وظائف الاتصال الجماهيري كما غيرها من مواضيع علم اجتماع الاتصال الجماهيري في إطار نظرية الصحافة في الدراسات الإنسانية ويحدد ي. ب. ماغلي بمثابة وظيفة الصحافة (التي فهم منها من قبل هذه المؤلف والمؤلفون التاليون كل مجال نشاط الاتصال الجماهيري وظائف الصحافة التي إقترحها، فنبين الدعاية والتحرير والتنظيم).

إن هذه الوظائف من وجهة نظر المؤلف، تعد الأممية التي إلى جانبها تبرز أيضاً وظيفتان مساعدتان: الاتصال والمعرفة. وإن نظرية ماغلي في أساسها كانت مميزة تماماً ومنقشرة جداً، ذلك لأن الوحدة الثلاثية المحورية لوظائف مؤسسة الصحافة والمعبّر عنها بصيغة "التحرير والدعاية والتنظيم"⁽¹⁾ أضحت أساساً للبحوث النظرية في مجال دراسة عمل الصحافة والأدعاء والتفريغ في معظم بلدان العالم خلال عشرات السنين الطويلة⁽²⁾.

ويبرر الباحث الآخر ي. ب. بيروخوف مقراً بأن الصحافة نظاماً تصف وظيفياً للوظائف الست الثانية للصحافة:

- الاتصالية - وظيفة التواصل وإقامة التواصل والاتصال التي يسميها المؤلف "الوظيفة الأولى للصحافة".
- التنظيمية المباشرة التي يظهر فيها بشكل أكثر وضوحاً دور الصحافة سلطة رعية في المجتمع.
- الإيديولوجية (التوجيهية - الاجتماعية) المرتبطة بمساعي التأثير الكبير على الأسس العقلية والتوجهات القومية للجماهير وعلى إدراك الذات لدى الناس ومثلهم ومساعدتهم بما فيها تطول التصرفات السلوكية.

(1) انظر - ماغلي، ي. ب. مسائل المنهج العلمية لصحافة م 1979.

(2) بيدوتوف، ن. ق. موسيولوجية الاتصال الجماهيري، م 2002 ص 71.

- التعليمية التثقيفية المحصورة حسب رأي المؤلف في أن تتشارك الصحافة كونها مؤسسة من المؤسسات الثقافية في المجتمع في الدعاية، وبشر القيم الثقافية الرفيعة في حياة المجتمع وأن تربي الناس على نماذج الثقافة العالمية مساعدة بذلك على تطوير الإنسان، من جميع جوانبه.
- دعائية إسرشارية مرتبطة بـ تلبية المتطلبات النفسية بالعلاقة بعالم جذب لمختلف شرائح الجماهير (الحديثة - المدينة - السياحة - الهويات المتطوّر - إلى آخره).
- ترفيحية (التسلية، إزالة التوتر للحصول على المتعة)⁽¹⁾.

ويقترح س. غ. كوركوفوسينكو إبراز مفهوم "صفة الصحافة ذات الدور الاجتماعي الذي ينهم منها القيم بعدد من الالتزامات الاجتماعية بالتناسب مع المتطلبات الاجتماعية والفرقعات⁽²⁾ ومفهوم وظيفة الصحافة الذي لا يعطي وصفاً له مكثفاً بالاعتماد على الجذور اللاتينية لمصطلح "الوظيفة نفسه".

في غضون ذلك أن صفة الدور تبنى بناءً على الكمية والخصائص النوعية لهذه المجالات (وتسمى بطريقة أخرى بالنظم الجمعة) الاقتصادي والسياسي الروحي - الإيديولوجي والاجتماعي⁽³⁾.

وهكذا يحدد أربعة أنواع اجتماعية للصحافة:

- الإنتاجي - الاقتصادي.
- الإعلامي - التواصلي.
- التثقيمي.
- الروحي - الإيديولوجي.

⁽¹⁾ يروخوف ج. ي. مختل في نظرية الصحافة م. 1990 من 47-72.

⁽²⁾ كوركوفوسينكو، س. غ. أسس نظرية الصحافة 2. 1995 من 53.

⁽³⁾ كوركوفوسينكو، س. غ. أسس نظرية الصحافة م. 1995 من 53-54. هيدوف الاتصال الجماهيري. الاجتماعي النظرية والممارسة م. 1993 من 137-165.

في غضون ذلك، إن الصحافة في أطر هذه الأنوار، أي في حدود هذا المجال الاجتماعي أو ذلك" تنفذ حسب رأيه، وظيفة أنوار خصوصية، أي الوظائف التي أعطيت لها، كما أعطيت للمشاركين الآخرين في العمليات الجارية في هذا المجال.

وهكذا، أنها تصبح في المجال الاقتصادي عنصراً من عناصر الإنتاج وتكتسب صفة السلعة. وفي المقياس الاجتماعي يحتر أسساً جمع وتجميع وحفظ ومعالجة ونشر المعلومات، وفي المجال الروحي تقوم الصحافة بالوظائف المعرفية والتعليمية والتربوية، والتجديدية التي تعد من خصائص المؤسسات الأيديولوجية⁽¹⁾.

ويعتقد المؤلف أن هذا الأسلوب يعطي إمكانية تصوير المجموعة المعقدة لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري. ويفهم في غضون ذلك على ما يبدو الضعف النظري لهذا الأسلوب ويحتفظ بقوله، أن هذه وكالها ليست وظائف خاصة بالصحافة كمؤسسة اجتماعية فريدة، إنما هي انعكاس للقوانين وظروف العمل المتكونة خارجها وليس بناء على ممارستها⁽²⁾.

وبالطبع إن التأكيد على أن تكون سلعة هي وظيفة الصحافة بعد تأكيداً قوياً جداً، مثله قبل الاستنتاج أن الجمع والحفظ وغيرهما للمعلومات تعتبر وظائف للصحافة حتى إن أهمنا من الصحافة أنها مؤسسة اجتماعية فريدة لهذا تم الخلط الواضح بين التصورات من وظائف الصحافة ومثالاً، من مراحل تداول المعلومات في العمليات الإعلامية التي لا تميز على الإطلاق للصحافة فقط.

ويقترح م. غ. كوركوبوسينكو الأسلوب الذاتي في تقسيم نظام وظائف الصحافة، أي محاولة تصنيف الوظائف على أسس لاحتياجات الأفراد الذين يكونوا في تعاون متبادل مع الصحافة⁽³⁾.

⁽¹⁾ كوركوبوسينكو م. غ. أسس نظرية الصحافة 1995 ص 57-58.

⁽²⁾ المرجع نفسه ص 58.

⁽³⁾ المرجع نفسه ص 59.

وإن جوهر هذا الأسلوب، حسب المؤلف، ينحصر قبل كل شيء في الاعتراف بحقيقة، أن بيئة الوظائف الصحفية متحدة الأطراف والشرائح وتوضع على الإمكانيات الموضوعية لوسائل الاتصال الجماهيري المصالح الشخصية للإدارة وإمكانيات أولئك الذين يتعاونون مع الصحافة، ويبرز أربعة مستويات للأفراد الذين يؤثرون باحتياجاتهم على الصحافة ويحددون وظائفها.

- (1) يعد المجتمع الفاعل للعلم بالنسبة للصحافة ووجهات وظائف التكامل والمعرفة التي تقوم بها الصحافة إلى تلبية لاحتياجات المجتمع كله.
- (2) إن باقي البنى الاجتماعية كالأعمال (ذوات) تحدد باحتياجاتها للتكسب والحفاظ على السلطة ومئات الصحافة تلك مثل الدعاية والتعريض والتطعيم.
- (3) إن الشخصية (الفرد) بين الذات التي تستخدم الصحافة في مصالحها لتتعدد بمطالبات مجموعات الوظائف الصحفية تلك، مثل الاسترشاد تلبية الاحتياجات الأخلاقية السيكولوجية.
- (4) إن الصحافة تقوم بالوظيفة الخدمية المهنية والإبداعية لهذا النوع الخاص والمميز من الذات الاجتماعية⁽¹⁾.

ويعتقد المؤلف أنه عدا الوظائف المذكورة من المحتم أن يبرز الهدف الاجتماعي للصحافة أيضاً أو وظيفتها العلمية الأساسية التي تكمن في التأثير التطبيقي والتحويلي على الممارسة الاجتماعية بالتكسب أو بما يتوافق مع المصالح الاجتماعية الحيوية ومهام التقدم الاجتماعي⁽²⁾.

وأدخل المؤلف في عمل له فيما بعد بعض التغييرات إلى نظام وظائف للصحافة الذي أعده هو بالذات، إلا أن الأسلوب المبني في حل هذه المسألة بقي كما هو عليه⁽³⁾.

(1) كوركرومبوكو، ص. 18، أساس نظرية الصحافة 63.

(2) المرجع نفسه، 2001.

(3) فيوتوك، لى، سيبرولوجية الاتصال الجماهيري، النظرية والممارسة، 1993 ص 56.

ويعمل كل من ل. ن. فيدوتوفا و. ي. د. لوفيتشيا وغيرهما من المؤلفين الآخرين داور الحديث عن وظائف وسائل الإعلام الجماهيري (الاتصال) وليس عن وظائف الصحافة.

ويبرز فيدوتوفا ووظائف وسائل الإعلام الجماهيري: الثانية مثل لإحبار (الإعلام) والتربية وتنظيم السلوك وإزالة التوتر والاتصال.

ولم عمل صدر فيما بعد تم التحقق بنظرية وظائف الاتصال الجماهيري التي ينظر إليها كوظائف لوسائل الاتصال الجماهيري وتوسيعها. وتكتب المؤلفة أن "... الحديث يبقى عن الوظائف على مستوى كاف من التجرد.

لهذا يدور الحديث عن الوظائف التي يطلب المجتمع من وسائل الاتصال الجماهيري استخدامها، وعن المهام التي يراها القائم بالاتصال نفسه، أو عن الأهداف التي يرضى الجمهور تحقيقها من وسائل الاتصال الجماهيري؟ من الواضح أنه بالنسبة للحالة الأولى تكون مناسبة أكثر عملية تنبع للوظائف الإخبارية والتربوية وبالنسبة للحالة الثانية للوظائف الإخبارية والتثويرية وحتى وظيفة للوصول إلى التوازن الإنفعالي - العقلاني، وبالنسبة للحالة الثالثة تنبئة الحاجة المعرفية، الإبقاء على القيم الأخلاقية ووظيفة قضائية⁽¹⁾.

وسجلت ل. ن. فيدوتوفا في نظريتها إحدى أهم العناصر، من وجهة نظرنا، الذي لا يتمثل أبداً في كلمة النظام الموطرة للوظائف المحددة بالنسبة للحالات الأولى والثانية والثالثة ولا في التصور عن الوظائف التي تحد من قبل إحتياجات أحد ما أو من قبل المهام والأهداف.

وعند الحديث عن مستويات المجتمع وللقائم بالاتصال والجمهور إلى المؤلفة تشير بذلك إلى مستويات مختلفة للتفاوت ودخولها في عملية الاتصال الجماهيري

(1) ل. ن. فيدوتوفا: موبولوجية الاتصال الجماهيري، (النظرية والممارسة) 1993، ص 56

(المجتمع كالنظام الأساسي الذي في إطاره يعمل الاتصال الجماهيري والذي في إطاره يعمل لصاحب النشاط الاجتماعي، والقائم بالاتصال كوسيلة في نظام نشاط الاتصال الجماهيري وصاحب التحقيق الإبداعي الخاص، والجمهور كموضوع للنشاط الاتصال الجماهيري وكذا، تحققه احتياجاتها الإعلامية الخاصة) وترسم حدود كل نظام للنشاط في مجال الاتصالات الجماهيرية.

ونرجع قوميتشيفا إلى وظائف وسائل الإعلام الجماهيري لوظائف الإخبارية والمعرفية والقيمية - الإسترشادية والاجتماعية - التنظيمية⁽¹⁾.

وتعبر المؤلفة هذه الوظائف على أساس أن وسائل الإعلام الجماهيري تشارك في التوفير الإعلامي للعمل المعرفي والقيمي - الاسترشادي والإخباري والاجتماعي - التنظيمي. وبذلك تلك الوظائف المناسبة للأفراد الذين يستخدمونها. وإن قاعدة هذا التمييز للوظيفة واضحة هنا وجلية: موديل وظيفة النشاط البشري أو أنواعه⁽²⁾.

لكن المؤلفة غيرت موقفها في عمل لها صدر فيما بعد⁽³⁾ من وظائف الاتصال الجماهيري التي حددتها كالوظيفة التثويرية والوظيفة التسجيلية ووظيفة الندرة أو التحويل.

إن هذه الوظائف خاصة بوسائل الإعلام الجماهيري العامة المتداخلة قائمة على مبدأ مشاركة الأوساط الاجتماعية للمباشرة الألامية⁽⁴⁾ فيعمل الاتصال الجماهيري.

(1) قوميتشيفا، ص 8؛ صحافة مرحلة الانتقال، تطور العملية ودعوات العلم/1 المصنف، لأسمية لنظرية للصحافة. ص 8-13.

(2) المصدر نفسه، ص 8.

(3) المصدر نفسه، ص 3.

(4) نظر قوميتشيفا. يهد وسائل الإعلام الجماهيري لاتصال عظم 2002.

ينصاق بيرشكي (وهو المؤلف الألماني الذي شارك في أحد المشاريع المشتركة مع علماء الاجتماع ومطوري الصحافة في أكثر من بلد) من فهم وظيفة الصحافة كالتأثير على النظام الاجتماعي (لمجتمع) من الصحافة وبخاصة التأثير المشروط بالنظام العام الذي يساعد على توظيفه وتطويره⁽¹⁾.

إيه ينكر ثلاثة أنواع رئيسية لمثل هذا التأثير للصحافة على النظام الاجتماعي الأمر الذي يحدد (يفترض) وجود ثلاث تينات أساسية لوظيفتها:

- الأيديولوجية، المتكونة من جملة كمال " موجهة إلى تكامل الناس في علاقات أيديولوجية وفي مقتعتها للعلاقات السياسية، وإلى تقديم المساعدة لهم في هذا الإرشاد في الواقع الاجتماعي الذي يناسب مكانهم في العلاقات الاجتماعية، وإلى التجديد للحفاظ على هذه العلاقات وتطويرها⁽²⁾.
- الثقافة المرتبطة بمشاركة الصحافة في تطوير الإنسان نفسه وفي إظهار شخصيته المرتبطة (العائدة) إلى تنوع روابطه الاجتماعية وفي تكوين خط الحياة المبني على منجزات التطور البشري... ويعبر عن ذلك في الأعمال الصحفية الموجهة إلى التعليم والتربية والتسلية⁽³⁾.
- الاجتماعية المشروطة بمشاركة الصحافة ليس في التطور الثقافي بحد ذاته، وإنما في التطور وتطوير الشخصية وتكوين الذات البشرية في إطار الحياة الخاصة بالتجمعات الاجتماعية التاريخية المعروفة⁽⁴⁾.

وقد وضع ل. غ. سفينيتش واحدة من أكثر نظريات وظائف الاتصالات الجماهيرية التي فهمت كصحافة قراءة من وجهة نظر هذا المؤلف إلى المؤلف

(1) بيرشكي غ. الصحافة قطاع الإنتاج الروحي / المفاهيم الأساسية لنظرية الصحافة 1993 ص 83

(2) المصدر نفسه، ص 81.

(3) المصدر نفسه، ص 81.

(4) المصدر نفسه، ص 81.

يميز خمس وأربعين وظيفة للصحافة، وفي كل منها (طائفة) يبرز عدد من الوظائف. عملياً كل ما يتعلق أو له علاقة بهذا الشكل أو ذلك بوظيفة الصحافة. لأسباب معروفة سوف أن أسمى كل الوظائف، وإنما تسمى فقط البعض منها: الإخبار عن العمليات الجارية في العالم، ودراسة قوانين تطوير المعمورة، والمساعدة على التكامل، وتسجيل العلاقات المتبادلة بين الإنسان والطبيعة، والتصوير الهادئ للحضارة الإنسانية في مراحل لارتقاء العالم، والإخبار عن ردود فعل الفضاء والطبيعة على سلوك الإنسان، والإخبار عن طرائق المساعدة بدءاً من المطامر الخطرة في مجال الفضاء، لإيقاظ الروح، دراسة عمليات وتوجهات تطور الكرة الأرضية والنخ. ولا بد من الإشارة إلى أن بين وظائف الصحافة هناك وظائف حياتية يومية أكثر، قبل، المساعدة، حالات النزاع، وتربية التعاون وغيرها⁽¹⁾.

سوف أن أحتل بالتفصيل نظرية وظائف الصحافة المقترحة من المؤلف، لكننا نشير إلى أن المؤلف يرجع إلى الصحافة كل أنواع المعرفة - بدءاً من العلمية وإنهاءً بالخيال.

إن وصف وجهات النظر المذكورة أعلاه بصدد وظائف الصحافة يسمح بالخروج ببعض الاستنتاجات الخاصة بمسألة وظائف الاتصالات الجماهيرية.

1) في حال التنوع النسبي لأنواع الوظائف التي ميزت أثناء تحليل الاتصال الجماهيري، فلي المسألة العامة تكمن في عدم التفريق بين مفهوم "الوظيفة" و "التوظيف".

• أولاً، يحدث هذا بسبب الاستخدام، عند تحديد مفهوم "الوظيفة" معناه في اللغة العربية (كما هي الحال بالضبط في أية لغة طبيعية أخرى)، بمثابة مفهوم علمي، أي دون تحديد أصيغته العلمية الخاصة. إن معنى هذه الكلمة

(1) سيقترن لـ غ ظاهرة الصحافة. م 2000 ص 141.

أو تلك في اللغة الطبيعية والمصطلح العلمي المشار إليه بهذه الكلمة أو تلك شيء غير متطابق أبداً؟.

- ثانياً، حتى إن افترضنا أن معنى الكلمة في اللغة الطبيعية يمكن أن يستخدم كمفهوم النظرية فهذا في هذه الحالة يبدو خلط المعاني واضحا وجليا، ففي قاموس اللغة العربية مثلاً، إن كلمة وظيفة تمتلك عدة معان غير متطابقة، والأصح، أربعة معاني لكلمة وظيفة وفي قاموس اللغة العربية، أن كلمة وظيفة تتمتع بخمسة معان ثلاثة منها لها علاقة بالمادة التي ينظر فيها.
- ثالثاً، العمل الذي يقوم به الجهاز، الجسم كمظهر من مظاهر حياته اليومية.
- رابعاً، الواجب، دائرة النشاط.
- خامساً، أهمية، هدف، دور⁽¹⁾.

الحق يقال، إن المعنى الخامس للكلمة يتناسب مع المفهوم العلمي "الوظيفة"، أي، وظيفة وجود دور لشيء بالعلاقة بشيء آخر. إنه الدور "اليدب" من أي عنصر (نظام) في بعض النظام. إن تحدثنا بلغة الأسلوب المنظم. هكذا بالذات نلهم الوظيفة، وبخاصة في علم الاجتماع. ويتناسب مع المعنى الثالث لهذه الكلمة مفهوم التوظيف الذي يعني طريقة النشاط الحياتي، طريقة العمل، طريقة حياة وواقع أي موضوع.

من الخطأ بمكان الخلط في النظرية منهجياً واحدة مع الأخرى واستبدال واحدة بالأخرى: دور العنصر في النظام (الوظيفة) وطريقة القيام بهذا الدور (التوظيف).

والتوصيح ستحلون إظهار هذا الفارق على المثال التالي، لنقل هناك دور تشاركي في كومبديا أ. من غير ديودوف ((اليوم من العمل)) لقد عرضت هذه المسرحية مئات المرات على خشبات مسارح مختلفة. إلا أن عشرات تشاركي قام

(1) قاموس اللغة العربية

بدورها عشرات الممثلين، ومع كل نقبته (ذلك لأن، الدور نفسه) مع ذلك يحتلون عن بعضهم البعض. ويحدد الاختلاف بتجربة الممثل، وبالثوابت الاجتماعية والنفسية للفئات بالدور والمخرج والمدرسة المسرحية التي ينتمون إليها، والتي يجسّدون مبادئها في الفن وبالحالة السياسية الاجتماعية في الجسم الاجتماعي المعين إلى العوامل المذكورة توزع هذه أو تلك من المعاني في كل للمسرحية وفي هذا الدور والخ. ويمكن أن تكون هذه العوامل كثيرة حسب ما نريد.

إن هذه العوامل تسمى بأغة علم الاجتماع ونظرية العمل شروط العمل، في هذه الحالة للشروط التي يقام فيها بلعب الدور. وإن هذه الشروط تكون غير مكررة ومحددة دائماً كعوامل أي شيء مستقل يمثل وحدة متناقضة للعام والخاص. وفي هذه الحالة بعد نص المسرحية عاماً. وتعتبر خاصاً الشروط المحددة لتنفيذها (إخراجها)

بعبارة أخرى إن كان نص المسرحية يعطي وظيفة تشاركي فيها فحين شروط الإخراج (في المعنى المشار إليه) تحدد للتوظيف المحدد لممثل معين في إخراج محدد لمسرحية ((البؤس من العقل)) على حثبة مسرح معينة.

إن عدم التفريق بين مفهومي، الوظيفة "و" التوظيف يمكن أن يؤدي إلى التقسيم غير الصحيح لدور الصحافة نفسها والاتصال الجماهيري ولأساليب تنفيذها (القيام به). ووجه الاهتمام. ولقد الأنظار إلى هذا الخلط المنهجي ن.ن. ليبوفتشينكو: إليكم مثلاً بسيطاً: هذه توظيف (عمل) القلب هو دفع الدم. أما طريقة الفعل شبيهة بعمل النشاط الآلي. ولكي نقرر عمل القلب علينا معرفة لماذا يعمل وكيف يعمل. ولين معرفة كيف يعمل فقط لا تكفي لتفسير وظائف القلب علمياً. وغالباً ما ندرس في نظرية الصحافة مسألة كيف تعمل" بالذات، ومن بعدها يجري تفسير باسم ماذا أو لماذا تعمل⁽¹⁾.

⁽¹⁾ ليفوتشينكو ن. ن. - لمحة تاريخية عن نظرية الصحافة، 1985 من 25.

وهكذا تنشأ المسألة: لماذا تبدو محاولات إضافة عدد من وظائف للأخرى (اجتماعية، تنويرية وغيرها) كل مرة غير كافية الإقناع؟ يبدو لأنه لا يجوز وضع لشكل العمل (كيف تعمل) وأهداف العمل (لماذا تعمل) في صف واحد.

ولا يجوز عدم الموافقة مع هذا الاستنتاج. ولا مع عدم رؤية الفارق بين الوظائف حيث أنه بالإمكان التأثير مثلاً في الاتصالات هي وظيفة الصحافة (الاتصال الجماهيري) وإثباتاً أيضاً وظيفتها الأولى، ذلك الأمر في واقع الاتصالات يبين أسلوب الذي تملكه وظيفة الاتصالات الجماهيرية (وهو لا يعد أبداً الوظيفة نفسها) أسلوب العمل (التوظيف) للاتصالات الجماهيرية كما هي (حتى التي يلعبها الدارسون والباحثون كصحافة، الأسلوب الذي يفترض التأثير وحيد الجانب للذات على الموضوع، أي الإجابة عن السؤال كيف تعمل وليس فقط الاتصالات الجماهيرية بل أي نشاط إعلامي بشكل عام تكون الاتصالات الجماهيرية في مضمونه فلف جزءاً، بغض النظر عن انتشاره لراهن في كل مكان.

إن الاتصالات الجماهيرية كنشاط هي من دون شك نشاط اتصال. لكن لاتصال لا يعد وظيفة الاتصالات الجماهيرية حتى ذلك الذي يفهم كصحافة، وإنما طريقة أو أسلوب توظيفها ووجودها بشكل عام، الأسلوب الذي يحدده جوهر الاتصال نفسه، أي لتأثير باتجاه واحد من الذات على الموضوع.

وهناك لا تقل الأسس (بسبب نفس الأسباب) بالنسبة لأشكال الإعلان والتسوية وإزالة التوتر والمعرفة وغلبة الاحتياجات السيكولوجية - الأخلاقية والتعليم والتربية وجمع وحفظ ومعالجة ونشر للمعلومات ونجد ذلك في عدد وظائف الاتصالات الجماهيرية.

2) لابد من الانتباه إلى ذلك الأمر أنه عند حل مسألة وظيفة الاتصالات الجماهيرية من المهم تذكر أن مفهوم الصحافة والإعلام ووسائل الإعلام الجماهيري والاتصالات الجماهيرية لا يتطابق مع جمعها، أي لا تستطيع

هذه المفاهيم أن تستخدم كمرادفات ولا تستطيع أن تستبدل إحداها الأخرى في عملية استخدامها دون إلحاق الضرر بمنطق النظرية.

كما قد ركزنا الاهتمام على أن المفاهيم المذكورة لا تعد مرادفات ناهيك عن أنها لا تعد مصطلحات يمكن أن تستبدل بعضها ببعض الآخر. إنها مختلفة من حيث المضمون. وكما أشرنا، إن الاتصال الجماهيري هو عملية اجتماعية محددة ونوع معين للنظم للنشاط يتضمن في ذاته جانبين: الصحافة كإبداع ووسائل الاتصال الجماهيري كجانب تعني. إن الصحافة كإبداع وعمل إبداعي بالرغم من أنه يحقق بوسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنه بعيد شموله لكل حجم نشاط وسائل الاتصال الجماهيري. أي أن مفهوم الصحافة ومقابل الاتصال الجماهيري (الإعلام) لا يعتبران مترادفين. وفي الواقع ودون الحديث عن أن كل نشاط وسائل الاتصال الجماهيري عملياً في مجال الضمان المادي والاقتصادي للتوظيف بالذات يكون خارج حدود الاتصال الجماهيري والصحافة كما هي، إن هذه الأمور المصنوعية للنشاط وسائل الاتصال الجماهيري، مثال البث المباشر عبر التلفزيون (أو نشر الكلام المسجل في الجريدة) لجلسة مؤتمر ما أو دورة برلمانية، والنقل المباشر على التلفزيون والإذاعة لبالية (مسرحية، حفلة موسيقية). ونشر (الإعلان) القوانين التشريعية والمراسيم وغيرها من الوثائق المعيارية الملزمة، والبث المباشر لدرس اللغة الانكليزية (أو أية لغة أخرى) ونقل (نشر) حول البرامج، والنشرات الجوية والإعلانات عن السلع، والسوق "للتأثير" والخب، وحتى في حال التفسير الأوسع لمفهوم الصحافة لا يجوز اعتبارها وثائق إبداعاً.

وحتى النقل المباشر لمباراة كرة قدم أو هوكي على الجليد أو بمسابقة بالنس غير المعلق عليها لا يمكن اعتبارها عنصراً من عناصر الصحافة. إن هذا النقل يمكن أن يدخل في مضمون مفهوم الصحافة فقط عندما فقط عندما نسمع على خلفية للنقل المباشر صوت المعلق الرياضي الذي يعلن مثلاً عن أي شيء مثل

العبارة المعروفة للمعلق الرياضي الشهير السابق أوزيروف: إن هذا الهوكي لمسد بحاجة له أي من حيث الجوهر يعطي تقديراً لحادث ولحد (عالية).

وفي هذه الظروف فقط يصبح المطلق صحفياً، والتطبيق يصبح عنصراً من عنصر العمل الصحفي. لذلك من المستحيل عدم الموافقة على رأي الصحفي الممارس ورئيس الأسبوعية "تليم" الذي أوردته س. غ كوركوبوسيكو في عمله: "إننا لا نزال نتعامل مع تقدير الأحداث الجارية ولا نسمى إلى عدم تجاوزها"⁽¹⁾.

وهكذا، لا يجوز تشبيه وتطبيق الاتصالات الجماهيرية كعملية اجتماعية وكثوع من العمل التنظيمي بالصحافة كعمل إبداعي، ووسائل الإعلام الجماهيري كوسائل من خلالها ينفذ هذا العمل، وبالمثل لا يجوز مطابقة الفكرة مع العمليات العصبية في الأبحاث، ولا يجوز مطابقة، لنقل نحن شوبين مع جذبات الهواء التي ينتجها البيانو الذي يعزف عليه هذا الفنان، أو بشكل عام لا يجوز مطابقة المادة مع الأساس الذي توجد فيه والذي تعتبره هو.

يمكن للأساس (القاعدة) أن يكون حاملاً لمختلف المواد غير المتماثلة، والعمل المادي كما هو يمكن أن يكون بمثابة (في الوقت ذاته و بالتزامن) حامل لمختلف القيم الروحية التي تعود لمختلف أنواع العمل (النشاط).

إن الجريدة والإذاعة والتلفزيون، كغيرهم من وسائل الاتصال الأخرى (الموجودة الآن وتلك التي على ما يبدو سوف توجد في المستقبل)، تعد مواضيع نصف وظيفية وحاملات للمواد، ليس فقط مواد النشاط في مجال الاتصال الجماهيري، بل ومواد الأنواع الأخرى من النشاط الاجتماعي المرتبط بنقل و بث القيم الروحية إلى الوعي للجماهيري مثل التعليم.

(1) كوركوبوسيكو - س. غ ليس نظرية الصحافة -- 1995 من 57.

وهكذا، وبداء على إحدى وجهات النظر : إن التلفزيون مثلاً يقوم بالوظائف التالية:

- الترفيه.
- استثمار الأوقام السينمائية.
- التعليم.
- الموسيقى والرياضة.
- الإعلانات⁽¹⁾.

من الصعب عدم القول بأن التلفزيون يقوم بهذه وغيرها من أنواع النشاط التي تعد حسب اعتقادنا، وظائف للتلفزيون، وإلماهي أساليب وطرق للتوظيف كونه وسيلة اتصال جماهيري. وإن وصفتنا إشارة للتساوي وحتى التطابق بين الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري وبخاصة التلفزيون، فلنا متصل إلى فكرة ضرورة اعتبار استئجار الأفلام السينمائية والإعلان (التجاري والسياسي) في عداد مؤسسة الصحافة. يمكن أن المادة نفسها تفرض ذلك بالمنطق نفسه، وعند النظر بتمعن في القضية والإعتراف بأن ليس كل ما هو في وسائل الاتصال الجماهيري صحافة، وحتى الملاحظات العادلة حول أن الإعلان بعد مصدرراً للمال بالنسبة للصحافة (إن وسائل الاتصال الجماهيري لا تستطيع الاستمرار بدون موارد مادية) لا يمكن الاعتراف بها برهاناً لصالح اعتبار الإعلان صحافة، ذلك لأن هذا البرهان صوماً لا يعد نظرياً (أي له أهمية علمية في أسطر هذه النظرية) وأنه نفسه يناقض المطلق وواقع الأشياء الحقيقي؛ في جميع الصور لم تكن الصحافة وحدها ولاتصال الجماهيري فقط، لكن وسائل الاتصال الجماهيري صوماً عائدة أو مرتبطة أو تابعة للإعلان، إن وضع الأشياء هذه يميز وسائل الاتصال الجماهيري فقط في عصر الرأسمالية الذي يسمى بعصر اقتصاد السوق هذا أو لا.

(1) أنظر هريوت، ج. ع. ثقافة الإعلام، م 1988 ص 119 - 120.

وثانياً لا يجوز بأي شكل من الأشكال اعتبار الإعلانات محاولة تاهيك عن اعتبار الاستنتاج أن الإعلان يعد وسيلة للصحافة أو الاتصال الجماهيري كما هو إطلاقاً من حقيقة إنه في ظروف ما يسمى اقتصاد السوق لا تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري الاستمرار من دون واردات الإعلانات. وتعني هذه الحقيقة فقط أنه في ظروف اقتصاد السوق تتحول وسائل الاتصال للجماهيري إلى شركات رأسمالية نموذجية تعيش بالأسس على الواردات من الإعلانات، وبهذه الصفة يكون لها شبه ظاهري فقط مع الصحافة، لذلك يجب أن ينظر فيها في عداد تصنيف آخر⁽¹⁾.

إن الإعلان يعد نوعاً من أنواع الاتصال واسلوباً من أساليب توظيف وسائل الاتصال الجماهيري وطريقة من طرق تأثيرها على الوعي الجماهيري بهدف تحقيق مهام ذوات النشاط التجاري والمهام التي حلها بعد هدفاً من أهداف اصحاب وسائل الاتصال الجماهيري، ويمكن أن يستخدم الإعلان عمل الصحافة كتكوين إيداعي، مثلاً عند كتابة هذا النص أو ذلك، لكنه لا يمكن أن يعتبر وظيفة من وظائفها.

لما لها يتعلق بوظيفة الإنتاج الإعلامية، فإنه، كما هو معروف، إن العلماء يميلون إلى هذا المنطق ولا يجدون البراهين لصالح إدخالها في عداد الوظائف الصحفية، لذلك إن هذا الأسلوب الواضح لتوظيف وسائل الاتصال الجماهيري (بخاصة التلفزيون) يفضلون عموماً عدم ذكره في أعمالهم.

وإطلاقاً من فهم الوظيفة كذلك الدور الذي يلعبه النظام أو عنصر منه داخل النظام (في هذه الحالة عمل الاتصال الجماهيري في نظام عمل المجتمع بشكل عام)، وأيضاً إطلاقاً من فهم جوهر الاتصال الجماهيري، يمكن للتأكيد أن نقل وإرسال مقطع معين من منتجات الوعي التخصصي على شكل تقرير لنوع معين

(1) الرمحين - ص 14 "الإعلان الصحفي" دمشق 2004 م ص 38.

من الظواهر والحقائق الحيوية من وجهة نظر الزمن ووجهة النظر الاجتماعية بعد وظيفة للاتصال الجماهيري كمنشأ يكون فيه عنصراً للعمل التنظيمي الروحي - التطبيقي.

إن أكثرية وظائف الاتصال الجماهيري التي يبرزها مختلف العلماء تعتبر من هذا الموقع ليس إلا مستويات التقييم بالوظيفة التي نكرنا، أي توظيفها. وما دامت الأساليب في التوظيف يمكن أن تكون كثيرة بما يكفي، تعتبر سبباً لإبراز مختلف الباحثين لهذا العدد الكبير من الوظائف المتنوعة، في غضون ذلك بعد أساساً للإظهار حقيقة أن هذا العمل أو ذلك يمكن أن ينفذ في نشاط الاتصال الجماهيري للملاحظ بعبارة أخرى، نتيجة للملاحظة والملاحظة لهذا الفعل لا يحدث التوصيف للوظيفة، وإنما وصف توظيفها (عملها) الواضح، الوصف الذي لا يعطي أساساً وإمكانية للتفسير لا وظيفة الاتصال الجماهيري ولا جوهره بالذات الذي يحدد هذه الوظيفة.

إن التقسيم الضروري أثناء عملية تحليل عمل الاتصال الجماهيري لمفاهيم الوظيفة والتوظيف يساعد، حسب إعتقادنا) على الانتقال إلى النظرية الاجتماعية المستعملة (والمتطورة) من المستوى التصويري إلى المستوى التوضيحي (التفسيري). وهذا بدوره يساعد على القيام بالفضل للدراسات الاجتماعية المحددة، ذلك لأنه مع معرفة وظيفة الاتصال الجماهيري تكون هناك إمكانية الدراسة الأكثر دقة لأساليب تحقيقها، أي توظيفها، وبالتالي، إمكانية تغيير هذا التوظيف ليس حسب مبدأ (يجب على الاتصال الجماهيري)، الذي يرتكز على الإلحاق غير المبرهن بالاتصال الجماهيري لهذا الأسلوب أو الفعل أو ذلك، وإنما حسب مبدأ الاتصال الجماهيري يستطيع (أو لا يستطيع)، الذي يرتكز على البرهان منهجياً على معرفة الوظيفة والأساليب الممكنة لتوظيف الأخيرة.

وإن نظرنا إلى الاتصال الجماهيري ليس كنظام في نظام آخر، وإنما كنظام مستقل يتمتع بعناصر بنوية خاصة به، فهمكن الإشارة إلى أن كل عنصر يتمتع أيضاً بوظيفة محددة يحددها النظام نفسه، أي من قبل نشاط الاتصال الجماهيري، وتعد الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري، كما قلنا، هذه العناصر والجوانب.

إن الإنتاج والصياغة الإبداعية لتقنيات الأحدث الحيوية الملحة يعد وظائف لدى الصحافة كنشاط في مجال التحقيق الإبداعي للنظم قيم الفرد، وإن طرق توظيفها يمكن أن تكون متنوعة جداً تحددها الخصائص الإبداعية لموظفين (عاملين) محددين والمهام التي تضعها أماننا للقيادة، والإتحاد الإعلامي للقناة أو المطبوعة، وأخيراً التصورات الذاتية حول التحقيق الإبداعي الخاص.

وبعد نقل المعلومات ووظيفة لدى وسائل الاتصال الجماهيري أي وظيفة إعلامية التي غالباً جداً ما تلصق بالاتصال الجماهيري.

وفي غضون ذلك إن كل قناة لتوزيع المعلومات (أي الصحافة والإذاعة والتلفزيون لها في إطار نظام وسائل الاتصال الجماهيري نفسه الذي يتمتع بوظيفة الإعلام ووظيفتها الخاصة بها يحددها نظام وسائل الاتصال الجماهيري عموماً والإمكانيات التكنولوجية للقناة بشكل خاص.

بعبارة أخرى إن قنوات توزيع ونشر المعلومات بقيامها بوظيفة الإعلام الواحدة الموحدة للجميع تمتلك وظائفها، والأصح، وظائفها ضمن الوظيفة التي تتفاعل في أثناء عملية التحقيق، وأيضاً تتمتع بخصائص التوظيف الخاصة بها.

وأثناء تحقيق أهداف أصحاب النشاط في مجال الاتصال الجماهيري في عمل الصحافة وفي عمل وسائل الاتصال الجماهيري أيضاً يمكن استخدام وسائل وأساليب متنوعة مختلفة جداً، منها كل للوسائل والأساليب التي تضمن هذا التأثير أو ذاك الإعلامي للتقديري على الجماهير الواسعة، بدءاً من انتقاء المادة ونقلها في وقت محدد أو النشر على صفحة محددة، حتى تنظيم مختلف أنواع البرامج المسلية التي تساعد على جذب إهتمام الجماهير الواسعة، والتي لا تترك أبدأ من مستواها الثقافي كما يؤكد بعض الباحثين.

الإعلام
والنظريات الاجتماعية

Bibliotheca Alexandrina



1241016



9 789957 328177



دار الحماة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

هاتف: 5231081 فاكس: +96265235594

ص.ب. 366 عمان 11941 الأردن

E-mail: dar_alhamed@hotmail.com

E-mail: Daralhamed@yahoo.com